مجلة المدونة

Mojallah Al Modawwana

مجلة علمية فصلية محكّمة تعنى بالدراسات والأبحاث الشرعية تصدر عن مجمع الفقه الإسلامي بالهند

السنة الرابعة: العدد (16)، رجب 1439هـ / أبريل (نيسان) 2018م

مجلة حاصلة على معامل التأثير العربي

الترقيم الدولي (ISSN)
1884-2349

بسم الله الرحمن الرحيم



مجلة المدونة

مجلة فقهية شرعية فصلية محكمة تصدر عن مجمع الفقه الإسلامي بالهند

AL MODAWWANA: Quarterly doctrinal Journal of Court, issued by Islamic Fiqh Academy (India)

الطبع: مؤسسة ايفا للطبع والنشر، (نيودلهي الهند).

النشر والتوزيع: مجمع الفقه الإسلامي بالهند.

مجمع الفقه الإسلامي بالهند مسجل تحت رقم: 4695/4/7017/90

العنوان: مجمع الفقه الإسلامي، 161 ايف، جوغابائي، ص.ب. 9746 جامعة نغر، نيودلهي ــ 110025، الهند.

هاتف: 26981779، 91-11-2698253

الموقع: www.ifa-india.org

www.facebook.com/magalmodawana

البريد الالكتروني للمجلة: magalmodawana@gmail.com

رقم الإيداع الدولي للمجلة (ISSN):

23491884

تصميم الغلاف:



شروط النشر:

- ترحب المجلة بكل إنتاج علمي شرعي تتحقق فيه الأصالة والجدة والعمق.
- أن يستوفي البحث الشروط العلمية والموضوعية المتعارف عليها عالميًا، وأن يتسم بسلامة اللغة ودقة التعبير، وأن يلتزم الباحث بالمنهج العلمي وأخلاقيات البحث وحقوق الملكية وقواعد النشر المعروفة.
- أن تحتوي مقدمة البحث على ما يلي: (أهمية البحث، ومشكلته، وأهدافه، والدراسات السابقة فيه -إن وجدت- وإضافته العلمية عليها، وخطته، ومنهجه وإجراءاته) .
- أن تكتب الخاتمة بخلاصة شاملة للبحث تتضمن أهم (النتائج) و(التوصيات).
- أن يتم العزو إلى صفحات المصادر في الهوامش لا في درج الكلام.
- أن توضع الهوامش والتعليقات المرقمة آليا في أسفل كل صفحة.
- أن يقدم اسم الكتاب على اسم مؤلفه إن في الحواشي أو ثَبت المصادر والمراجع.
– أن تُثْبت قائمةُ المصادر والمراجع مستوفاةً في آخر البحث مرتَبَةً على حروف المعجم.
- الآيات القرآنية تُثْبَت من المصحف الشريف، وتضبط بالشكل، وتوضع بين قوسين مزهرين ﴿... ﴾، يُذكر بعدها في المتن اسم السورة ورقم الآية محصورًا بين قوسين.
- أن لا يقل البحث عن 20 صفحة، وأن لا يزيد عن 40 صفحة (10000 كلمة).
- ألا يكون البحث منشورًا من قبل، أو مقدمًا للنشر لجهة أخرى.
- يُرسل البحث مطبوعا مصححا إلى إدارة المجلة في نسختين إلكترونيتين: إحداهما على (Word)، وأخرى (Pdf).
- يلزم كتابة البحوث بخط (Traditional Arabic) قياس 17 للعناوين، و15 للمتن، و12 للحواشي.
- أن يقدم الباحث بين يدي بحثه توصيفا قاصدا لمضامينه في نحو مائة وخمسين كلمة (بالعربية والانجليزية).
- أن يرفق البحث بنبذة وجيزة عن سيرة الباحث العلمية ودرجته وعنوانه وصورة حديثة له.
- أن يجري الباحث عند إرجاع البحث إليه تعديلات المحكمين المقترحة.

ملاحظات:

- تخضع جميع البحوث للتحكيم العلمي من قِبل لجنة علمية أكاديمية متخصصة.
- لا يلتفت إلى أي بحث لم يستوفِ الشروط المطلوبة.
- تحتفظ المجلة بحقها في نشر البحوث وفق خطة التحرير وحسب التوقيت الذي تراه مناسبا.
- ترتيب البحوث في المجلة يخضع لاعتبارات موضوعية وفنية، ولا علاقة لترتيبها بمؤهلات الكتاب.
- الآراء الواردة في المجلة لا تعبر بالضرورة عن رأي المجلة أو مجمع الفقه الإسلامي بالهند.

ترسل جميع المراسلات إلى البريد الالكتروني للمجلة:
magalmodawana@gmail.com

محتويات العدد

الافتتاحية

دراسات وأبحاث شرعية

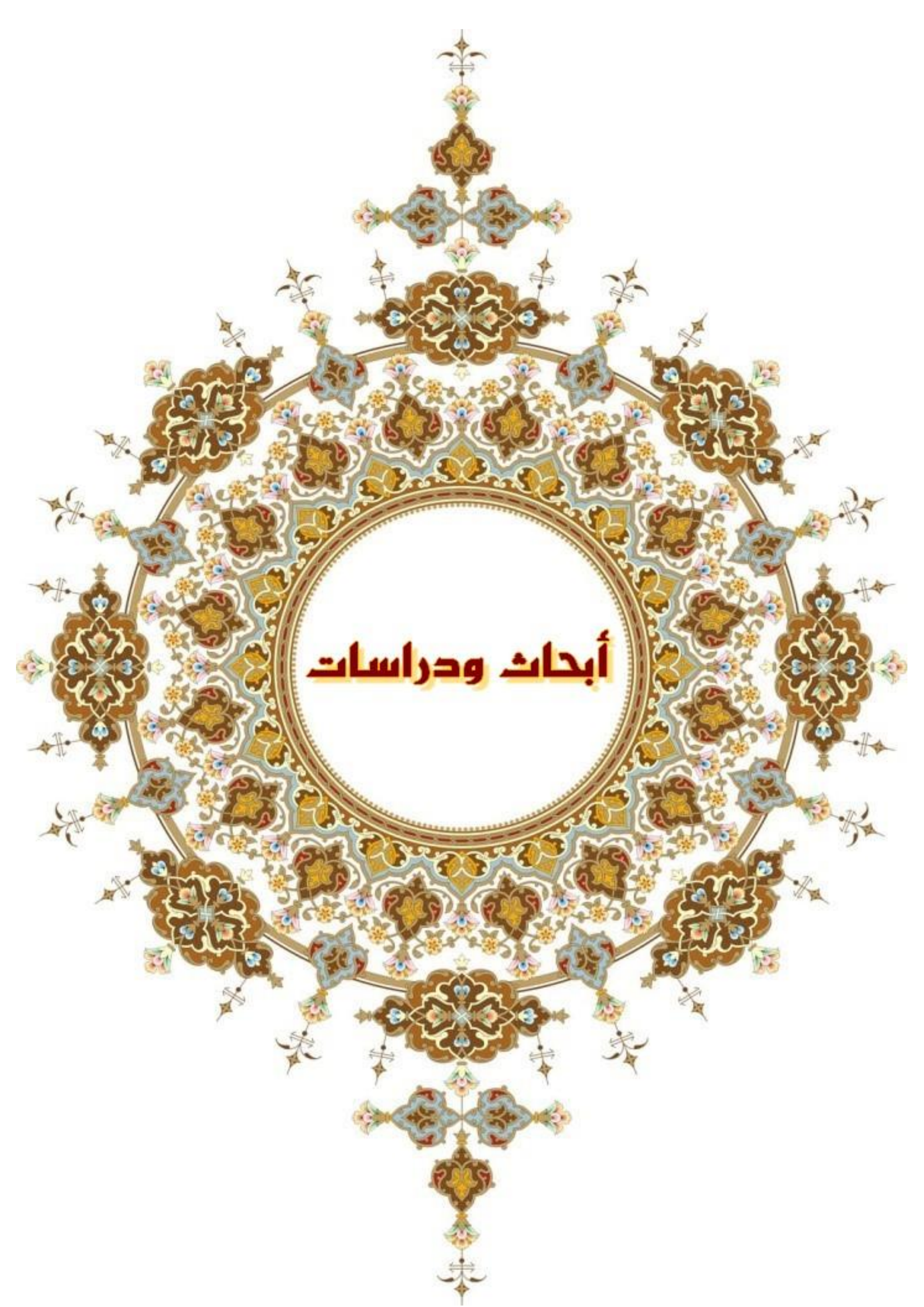
في ظلال التاريخ الإسلامي وعمرانه

من كنوز التراث

قراءات وإضاءات

فعاليات المجمع





أبحاث ودراسات

التسويق الشبكي
والتنظيمات المعاصرة في ميزان الفقه الإسلامي

الدكتور عادل عبد الفضيل عيد بليق

أستاذ مساعد (مدرس) الفقه المقارن-كلية التربية، جامعة الأميرسطام بن عبد العزيز ومركزالاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر.

مقدمة:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، وخاتم النبيين، وعلى آله وصحبه، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

وبعد؛ فإن الأعمال التجارية قد تنوعت في هذه الأيام، وتعددت صورها، وصار هم أكثر الناس جمع المال، واجتهد كثير من أصحاب العقول في ابتكار صور وأنماط من المعاملات التي يمكنهم من خلالها بناء ثروة طائلة في فترة وجيزة.

ومن الشركات التي سلكت هذا المسلك بفن واحتراف شركات التسويق الشبكي، فقد ابتدعت طرقا متنوعة للحصول على أموال الناس بذكاء واحترافية عالية، مبنية على دراسات نفسية وإدارية وتسويقية متقدمة.

إن موضوع التسويق الشبكي من النوازل المعاصرة التي انتشرت في السنوات الأخيرة في البلاد الإسلامية، وقد كثر السؤال عن هذه النازلة، وعمت بها البلوى، وأصبحت الحاجة ملحة في بيان معناها، وتكييفها الفقهي، ومن ثم الحكم عليها.

وأهمية الموضوع تظهر في أمور منها:

1- أنه من النوازل المعاصرة التي تحتاج إلى مزيد بحث ونظر.

2- كثرة وقوعه وانتشار التعامل به في الدول الإسلامية.

3- كثرة السؤال عن حكمه، وضرورة تبيين الأحكام الشرعية والتكييفات الفقهية لكل مستجدات العصر التي يفرزها التقدم العلمي.

4- عسر طبيعته، وغرابة عقده، وصعوبة معناه، وإشكالياته.

5- كثرة الكتابة فيه من غير المتخصصين خاصة على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، وما تضمنته هذه الكتابات من شبه واتهامات.

6- قوة نفوذ شركات التسويق الشبكي في بعض البلاد الإسلامية، وخطورتها على الاقتصاديات الوطنية.

7- كثرة الإشكالات التي يتضمنها عقد التسويق الشبكي، كبيع المنتجات بضعف سعر مثيلاتها، وشرط شراء المنتج، أو دفع رسوم اشتراك للتسويق، والاستفادة من جهود الآخرين.

الدراسات السابقة:

كثرت الكتابات حول التسويق الشبكي إلا أن أغلبها فتاوى ومقالات منشورة على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، بالإضافة إلى بعض الدراسات العلمية التي تناولت الموضوع من جوانب مختلفة، ومن أهمها:

1- التكييف الفقهي لمعاملة التسويق الشبكي، د. أسامة الأشقر، مؤتمر كلية الشريعة السادس، قضايا مالية معاصرة من منظور إسلامي، جامعة الزرقاء الأهلية بالأردن، 2004م.

2- التكييف الفقهي للتعامل مع الشركات العنقودية نموذج تطبيقي على الشركة الصينية شينل، د. وجيه عبد القادر شعبان الشيمي، حولية مركز البحوث والدراسات الإسلامية، كلية دار العلوم، جامعة القاهرة، السنة الثانية، العدد الثاني، 1428هـ 2007م.

3- التسويق المباشر بين الحل والحرمة، د. رمضان السيد القطان، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، كلية الشريعة والقانون، دمنهور، العدد الثالث والعشرون، 1429هـ 2008م.

4- حكم التسويق بعمولة هرمية: دراسة فقهية قانونية مقارنة، أحمد سمير قرني، ط 1، دار النفائس، الأردن، 1433هـ 2012م.

5- التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية، بندر بن صقر الذيابي، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الفقه المقارن من المعهد العالي للقضاء بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، عام 1425هـ 1426هـ.

6- التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي، د. محمد بن عبد العزيز اليمني، مجلة العلوم الشرعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، السعودية، العدد 25، 1433هـ.

ويلاحظ أن بعض هذه الأبحاث قديم، وبعضها تناول جانبا واحدا من الموضوع، على الرغم من تطور هذه المعاملة، واختلاف صور تطبيقها، ولا تزال الحاجة قائمة إلى سبر أغوار هذا الموضوع وتحليله، وبيان تكييف هذه المعاملة، وحكمها الشرعي، نظرا لانتشارها، وكثرة الخلاف حولها، وهذا ما دعا الباحث إلى الكتابة في هذا الموضوع.

خطة البحث:

اشتمل هذا البحث على مقدمة وثلاثة مباحث وخاتمة على النحو الآتي:

المقدمة: أهمية البحث وخطته.

المبحث الأول: مفهوم التسويق الشبكي وخصائصه.

المبحث الثاني: محل عقد التسويق الشبكي: المنتج والعمل والثمن والعمولات.

المبحث الثالث: التكييف الشرعي لعقد التسويق الشبكي.

المبحث الرابع: التسويق الشبكي بين المؤيدين والمعارضين.

الخاتمة: نتائج البحث وتوصياته.

منهج البحث:

اعتمدت في كتابة هذا البحث على المنهج التحليلي، ويتلخص المنهج التحليلي في عمليات ثلاث قد تجتمع كلها أو بعضها في العمل الواحد، وهي:

– التفسير: شرح هذه القضية العلمية، بتحليل نصوصها، وتأويل مشتبهاتها، وتعليل الظواهر بإرجاع القضايا إلى أصولها، وربط الآراء بأسبابها وعللها.

– النقد: عملية تقويم وتصحيح وترشيد، ومحاكمة إلى قواعد متفق عليها.

– الاستنباط: الاستنساخ الاجتهادي، والتجديد العلمي، أو التأمل في أمور جزئية ثابتة لاستنتاج أحكام منها، بدراسة الاتجاهات الفقهية لموضوع البحث، وبيان أدلتها بالتفصيل، مع مناقشتها، للوصول الراجح منها

هذا وإن كنت قد أصبت في كتابة هذا البحث، وحققت الهدف المنشود منه، فلله وحده الحمد والمنة، وهذا من فضله وتوفيقه، وأدعوه سبحانه وتعالى أن يكون هذا البحث مشمولاً برضاه.

وإن كنت قد أخطأنا أو قصرت في تحقيق ما أصبو إليه، فهذا من نفسي ومن الشيطان، والله ورسوله منه براء، وأدعو الله سبحانه ألا يحرمني الأجر والثواب، وأن يهديني سواء السبيل.

وأرجو المعذرة، وإرشادي إلى مواقع الخلل ومواطن التقصير؛ لأن في ذلك باعثا لي على الاستفادة والاستزادة، فالله سبحانه وتعالى صاحب الكمال المطلق، والعصمة للأنبياء والمرسلين عليهم أفضل الصلاة وأتم التسليم.



المبحث الأول

مفهوم التسويق الشبكي وخصائصه

المطلب الأول: مفهوم التسويق الشبكي

يشتمل هذا المطلب على بيان مفهوم التسويق الشبكي بتعريفه لغة واصطلاحا، ثم بيان مفاد هذه التعريفات، ثم تصور التسويق الشبكي من خلال مجموع هذه التعريفات، ثم بيان سبب تسميته بالتسويق الشبكي، للوقوف عند حده بصورة جلية وواضحة، حتى يكتمل التصور الصحيح لهذا العقد الجديد الملقب بالتسويق الشبكي.

أولا: تعريف التسويق الشبكي:

قبل الخوض في تعريف التسويق الشبكي بالمفهوم الاقتصادي المركب، يحسن تعريفه أولا بمفرديه، عن طريق تعريف التسويق، ثم تعريف الشبكي، ثم يتم تعريفه بالمعنى اللقبي.

أ– تعريف التسويق (Marketing):

التسويق لغة: من سوق السلعة والبضاعة تسويقا: طلب بيعها بكثرة عرضها على الزبائن، وكثرة جلبها للأسواق، ولفظ السوق يطلق على موضع البيع والشراء، وتسوق القوم: باعوا واشتروا[1].

فالتسويق في اللغة مشتق من عدة معان، منها: البيع والشراء والتجارة.

التسويق اصطلاحا:

لقد حدث خلط في المفاهيم بين الدارسين والممارسين حول ماهية النشاط التسويقي، نظرا للمراحل المختلفة التي مر بها حتى وصل إلى صورته في الوقت الحاضر[2].

فالتسويق: عملية اجتماعية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال الموائمة بين المعروض غير المتجانس من السلع المقدمة بواسطة المنتجين، وبين الطلب غير المتجانس على السلع من جانب المستهلكين[3].

لقد تم تعريف التسويق بأكثر من طريقة، ووضع له أكثر من تعريف، وذلك لاختلاف نظرة المعرفين له، فمنهم من نظر إلى غايته وهدفه، ومنهم من نظر إليه على أنه وسيلة، وغير ذلك، ونذكر هذه التعريفات تباعا.

1- يقصد بالتسويق: تلك العملية الاجتماعية والإدارية التي يتم بمقتضاها الحصول على الاحتياجات والرغبات، عن طريق خلق وتبادل منتجات ذات قيمة مع الآخرين، ويتضمن ذلك تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع تلك المنتجات[4].

2- وعرف أيضا بأنه: كل ما يسهم في جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد، والحفاظ على ولاء زبائن المؤسسة[5].

3- كما عرف أيضا بأنه: مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء، وتطوير مجموعة من المنتجات، أو الخدمات التي تشبع رغباتهم، وتحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة.

4- كما عرف أيضا بأنه: "عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم، من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيم مع الآخرين"[6].

وبهذا يظهر أن الغاية من التسويق: بيع السلعة، وأنه وسيلة للربط بين طرفين: السلعة والعميل، سواء أكان

---

(1) لسان العرب لابن منظور، 167/10. تاج العروس للزبيدي، 387/6. المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، 464/1. معجم مقاييس اللغة لابن فارس، 578/1. أساس البلاغة للزمخشري، ص375.

(2) التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، د. محمد فريد الصحن، ط 1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998م، ص4.

(3) المرجع السابق، ص6.

(4) إدارة التسويق، د. طارق طه، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008م، ص27. سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة، د. خالد بن عبد الرحمن بن علي الجريسي، موقعه على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.alukah.net، ص15-18. أساسيات التسويق، عبد السلام أبو قحف، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002م، ص50. التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، د. حسين بن معلوي الشهراني، رسالة دكتوراه منشورة، كلية الشريعة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، عام 1429هـ، الرياض، ط 1، دار التدمرية، الرياض، السعودية، 1431هـ 2010م، ص27.

(5) التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه، موقع صيد الفوائد على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.saaid.net. التسويق، د. كاترين فيو، ترجمة: وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، 2008م، ص8.

(6) التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الصحن، ص5، 6.

عن طريق الوسطاء التجاريين والوكلاء المستقلين، أم مباشرة بالعميل، وهو ما يسمى التسويق المباشر: (Direct Marketing).

ب- تعريف الشبكي:

كلمة الشبكي نسبة إلى الشبكة، من شبك الشيء شبكا: تداخل بعضه في بعض، يقال: تشابكت الأمور: اختلطت[1].

ولا يخرج المعنى الاصطلاحي عن أن هناك مداخلة وترابط وتداخل بين المجموعة الواحدة.

ج- تعريف التسويق الشبكي (Network Marketing) بمعناه اللقبي:

تم تعريف التسويق الشبكي بمعناه اللقبي بعدة تعريفات، نذكرها تباعا، ثم نقوم بذكر مفاد هذه التعريفات؛ لنتوصل من خلالها إلى جوهر هذا النوع من أنواع التسويق المباشر.

1- عرفه بعضهم بأنه: برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات أو الخدمات، والتعويض عن المبيعات عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم، فضلاً عن المبيعات الخاصة بهم[2].

2- وجاء في تعريف آخر أنه: نظام تسويقي مباشر يروج لمنتجاته عن طريق المشترين؛ بإعطائهم عمولات[3] مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم، وفق شروط معينة[4].

3- وعرفه آخرون بأنه: استخدام ممثلين مستقلين للشركة (الشركة المعنيَّة)؛ للوصول لشريحة من الزبائن من الصعب الوصول إليهم عبر الطرق التقليدية في التسويق، هؤلاء الممثلون المستقلون ليسوا موظفين في الشركة، بل هم أصحاب عمل مستقل[5].

4- هو قيام الشركات بتسويق المنتج من خلال مجموعة موزعين مستقلين، يقومون بشراء المنتج ويسوقونه، ويدعموا أناسا آخرين للقيام بالمثل، وكمكافأة عن جهود الموزعين يأخذون عمولات عن جهدهم وجهد المشاركين الآخرين في فريق عن عدة مستويات.

5- هيكل مصمم لإنشاء قوة في التسويق والمبيعات، عن طريق إمكانية الربح للمروجين لمنتجات الشركة من خلال ترويجهم، ليس فقط من خلال المبيعات الشخصية المباشرة، ولكن أيضا بالنسبة للمبيعات من المروجين

---

(1) معجم مقاييس اللغة لابن فارس، 188/3. المحكم والمحيط الأعظم لابن سيده، 137/3. القاموس الفقهي لغة واصطلاحا، د. سعدي أبو حبيب، ط 2، دار الفكر، دمشق، سورية، 1408هـ 1988م، 189/1.

(2) التسويق الشبكي، بلفقيه، ص 6.

(3) العمولة هي الأجر الذي يؤخذ مقابل إتمام صفقة تجارية. (العمولات المصرفية: حقيقتها وأحكامها، عبد الكريم السماعيل، ط1، دار كنوز إشبيليا، الرياض، السعودية، 1430هـ، ص 70).

(4) التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي للشهراني، ص 502. وبنحوه عرفه الذيابي مع تفاصيل أكثر من حيث الآليات. (التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية، بندر بن صقر الذيابي، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الفقه المقارن من المعهد العالي للقضاء بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، عام 1425هـ 1426هـ، ص 14، 15).

(5) http://makemoneyfast.maktoobblog.com

الآخرين الذين التحقوا بالعمل عن طريقهم، وخلق شبكة من الموزعين والتسلسل الشبكي للمستويات المتعددة للربح في شكل شبكي.

6- أسلوب تسويقي يعتمد على شبكة من العملاء، ويقوم النظام على أساس تجنيد شبكات من الأعضاء الجدد للترويج لمنتجات شركة ما مقابل عمولات مالية، ويعتمد النظام على شبكات في شكل شجرة ذات أفرع عديدة يتفرع بعضها عن بعض، أو في شكل هرم ذي مستويات، ويحصل العضو الأول في تلك الشجرة أو ذلك الهرم على عمولات عن كل عضو جديد يدخل فيها[1].

ثانيا: مفاد هذه التعريفات:

بالنظر إلى هذه التعريفات سالفة الذكر يلاحظ ما يأتي:

1- التسويق الشبكي وسيلة تجارية مبتكرة لإيصال المنتج إلى المستهلك بأقصر الطرق، وأعلى جودة، وأقل تكلفة.

2- جوهر التسويق الشبكي، والأساس الذي يعتمد عليه: وصفه بأنه (شراء حق التسويق أو التوظيف)، فجميع الشركات القائمة على هذا النظام تشترط شراء منتج لها حتى تتمكن من الاشتراك في شبكة التسويق، وبالتالي الحصول على عمولات التسويق وحوافزه.

3- يمكن تلخيص هذه العملية التجارية المركبة بالجملة التالية: (اشتر لتسوق، فقد تكسب).

ثالثا: تصور التسويق الشبكي من خلال مجموع هذه التعريفات سالفة الذكر:

من الابتكارات التي قامت بها الشركات لزيادة تسويق منتجاتها، أن عملت على مشاركة الزبائن مخصصات الدعاية والإعلان، التي هي مبالغ باهظة كانت تستفيد منها شريحة محدودة في المجتمع، فتقوم على توزيعها بنسب تتفق مع جهد الشخص ونشاطه مقابل عمل يقوم به بشكل بديهي، وهو ترشيح منتج أو خدمة حازت السمعة التسويقية الجيدة، فيقوم الزبون أو العميل بدوره بشراء أو امتلاك هذا المنتج أو السلعة، ثم يقوم بترشيحه لغيره بعمولة مجزية، مما يؤدي إلى زيادة مبيعات الشركة من جهة، وحصول الفرد على مجازاة مالية من جهة أخرى، نتيجة الترشيح المباشر وغير المباشر، والتي تصل فيه إلى دخل متراكم من عمل عدد لا متناهٍ من الأفراد في منظومته التي يمكن أن تمتد خارج حدود دولته، أو قارّته الجغرافية، مما يؤدي إلى دخل مادي يضاهي دخل شركات بذلت ملايين الدولارات لتأسيسها، كل ذلك بفضل ذكاء الفكرة، واستخدام ثورة التكنولوجيا والإنترنت، فهذه هي خلاصة عمل التسويق الشبكي.

رابعا: سبب تسميته بالتسويق الشبكي:

سمي هذا النوع من التسويق بالشبكي نسبة إلى شبكات العملاء والزبائن الذين يقومون بالدعاية والإعلان لشركة أو مؤسسة ما، فهو منسوب لطريقة الانتشار عن طريق شبكات من المسوقين، وليست التسمية راجعة إلى شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)[2].

---

[1] التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية، الذيابي، ص14، 15.

[2] التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي، د. محمد بن عبد العزيز اليمني، مجلة العلوم الشرعية، جامعة الإمام محمد بن سعود

المطلب الثاني: خصائص التسويق الشبكي وخططه وتاريخه

يتعرض هذا المطلب لخصائص التسويق الشبكي، ووضعه من أنواع التسويق، ثم بيان خططه ونشأته وتاريخه وعوامل انتشار هذه المعاملة.

أولا: خصائص التسويق الشبكي:

هناك عدة خصائص هي القاسم المشترك بين شركات التسويق الشبكي وهي:

١- شراء المنتج شرط للحصول على العمولات، والمضي قُدما في عملية التسويق (اشتر لتسوق، فقد تكسب).

٢- توظيف غير محدود للمسوقين، في سلسلة لا نهاية لها.

٣- الأسبق أكثر حظا: فكلما كنت أسبق في الاشتراك كنت أكثر حظًا، وأعظم أجرا، والعكس صحيح.

٤- كبح تضخم عمولات رؤساء الهرم: فتضع جميع الشركات خطًا أحمر لكبح تضخم عمولات رؤساء الهرم، يختلف من شركة لأخرى، حتى لا تلتهم العمولات جميع أموال الشركة.

٥- تحديد من أتى بك: لا يمكن الدخول في عملية التسويق الشبكي إلا عن طريق مسوق قبلك، فلو ذهبت راغبا في الاشتراك، سيطلب منك الموظف رقم المسوق الذي أتى بك، حتى تدخل تحت شبكته، وإلا سيتبرع مسرورا بإدخالك في شباك من يحب.

٦- الاهتمام بالتسويق أكثر من المنتج: لا تهتم بالمنتجات بقدر اهتمامها بتوظيف المسوقين، والاشتراك في النظام الشبكي.

٧- المسوق هو المستهلك: الغالبية الساحقة من المنتجات تستهلك من قبل المسوقين لا المستهلكين، فالمسوق هو المستهلك، بخلاف التسويق التقليدي الذي يمثل فيه المستهلك الطرف الأخير في العملية التسويقية.

8- وصول المنتج للمستهلك مباشرة: استخدام مبدأ التسويق الشبكي يجعل المنتج يصل إلى المستهلك مباشرة، ويتم إلغاء جميع التحويلات التي يحصل عليها الوكلاء والوسطاء ومنصرفاتهم من إيجارات ومرتبات ودعاية وتسويق، ويتم توزيع مجموع هذه العمولات بين المصنع وبين مجموع الزبائن في شكل عمولات.

9- الحرية في العمل: فشركات التسويق الشبكي تقدم لك الحرية في العمل، تستطيع أن تعمل وقتما تشاء، وتتوقف وقتما تشاء.

10- الأرباح غير محدودة: تقدم لك أرباحا غير محدودة، فليس هناك حد فعلي لأرباحك، والأرباح تتناسب مع جهدك ومع شبكتك، أي كلما توسعت شبكتك صار الربح أكبر، ويحتاج لمجهود أقل.

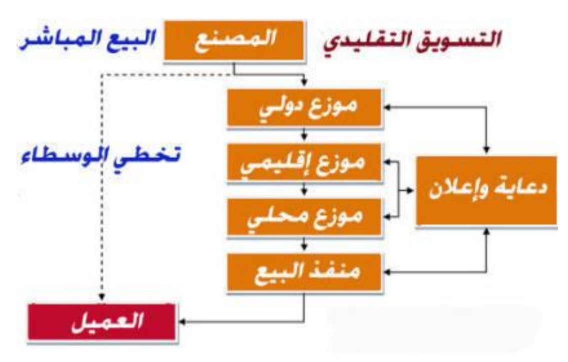
11- التسويق ليس له حدود إقليمية: تستطيع أن تعمل أينما تشاء داخل أو خارج الوطن، ولك الحرية في اختيار الزبائن، واختيار طريقة عرضك للمنتج، كما يقدم لك الدعم اللازم الذي تحتاجه للعمل، من مواد تسويقية ومعلومات وصور وفيديوهات[1].

الإسلامية، الرياض، السعودية، العدد 25، 1433هـ، ص 237.

([1]) التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه، موقع صيد الفوائد على (الإنترنت): www.saaid.net

ثانيا: وضع التسويق الشبكي من أنواع التسويق:

التسويق عموما يتنوع إلى تسويق تقليدي، وتسويق مباشر، والنوع الأول من التسويق يكون عن طريق طرف آخر يدخل في العملية، إما بأسلوب التوزيع أو البيع أو المتاجر أو الإعلان، أو إعداد بحوث ودراسات تقلل من نسبة المخاطر[1].



هذه هي الطريقة التقليدية في البيع لأي منتج!!

أما التسويق المباشر فتقوم فكرته على الربط المباشر بين الشركة المنتجة والعميل، من خلال عدة وسائل متنوعة: كقواعد البيانات، والهاتف، وشبكة الإنترنت (الإعلان– موقع الشركة – البريد الإلكتروني)، والمعارض الدورية، ورجال البيع أفرادا وشبكات، كل ذلك لبناء علاقة تفاعلية بينهما دون الحاجة إلى وسيط[2].

والتسويق الشبكي شكل من أشكال التسويق المباشر، وقناة من قنواته، وليس قسيما له، أو مرادفا له[3].

ثالثا: خطط التسويق الشبكي:

تختلف خطط التسويق الشبكي، وتتعدد صوره تبعاً لسياسات الشركات التسويقية وأهدافها الترويجية، ومن خططه الشائعة:

1– خطة المستويات الثنائية: التي يشترط فيها تحقق التوازن من الجانبين لكل عميل (مشترك على اليمين، ومشترك على اليسار).

---

(1) التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، للصحن، ص5، 6. التسويق المباشر بين الحل والحرمة، د. رمضان السيد القطان، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، كلية الشريعة والقانون، دمنهور، العدد الثالث والعشرون، 1429هـ 2008م، ص 12.

(2) مبادئ التسويق، د. بيان هاني حرب، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2012م، ص200– 208. إدارة التسويق، ص720. التسويق التجاري للشهراني، ص 503، 504. دراسات في المعاملات المالية، تقويم نظام هبة الجزيرة، د. سامي بن إبراهيم السويلم، 22 رمضان 1425هـ 5 نوفمبر 2004م، ص 18. التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي، اليمني، ص 239 – 241.

(3) وإنما جر إلى هذا التنبيه ظن الكثير ممن كتب في هذه المسألة من غير أهل الاختصاص بأن التسويق الشبكي مرادف للتسويق المباشر، ثم بنى على هذا الاعتقاد مشروعية التسويق الشبكي بواسطة معلومات وقوانين تخص التسويق المباشر، وغير خاف أن مشروعية الأصل لا تعني بالضرورة مشروعية ما يتفرع عنه من صور وأساليب.



2- خطة المستويات متعددة الأعضاء: ولا يشترط فيها التوازن العددي(1).



رابعا: نشأة وتاريخ التسويق الشبكي(2):

التسويق الشبكي تجارة عالمية، وتاريخها يمتد لأكثر من 60 سنة في أمريكا وأوروبا وشرق آسيا(3).

وبدأت شركات التسويق الشبكي تأخذ حيزها في الشرق الأوسط، حيث بدأ نشاط هذه الشركات في المنطقة العربية بشكل واضح عام ١٤٢٢هـ، ثم ما لبثت أن خفت ضوئها، لتعاود نشاطها في الأعوام الأخيرة بقوة وبأشكال مختلفة(4).

خامسا: عوامل انتشار معاملة التسويق الشبكي:

هناك ستة عوامل رئيسة وراء انتشار نظام التسويق الشبكي وهي:

1- ذيوع وسائل الاتصال والدعاية والإعلان.

2- سهولة التواصل المالي عبر البطاقات ونحوها.

3- تزايد الحاجة للمال عند عامة الناس، بسبب الإغراق في الكماليات.

4- وجود أصل غريزة الطمع وحب المال في النفس البشرية.

5- التسويق الشبكي أداة لبناء مستقبل أفضل: ويظهر هذا من خلال ما ذهب إليه مروجو فكرة نظام

---

(1) التسويق الشبكي تحت المجهر، بلفقيه، ص 7.

(2) التسويق الشبكي، الذيابي، ص 21.

(3) ولعل البحث عن مصطلح (التسويق الشبكي) في أحد محركات البحث على الإنترنت كفيل ببيان حجم هذه الشركات ومدى انتشارها، ومن أشهرها: (Questnet - Goldmine International - DXN - GMI - Goldquest).

(4) موقع الإسلام سؤال وجواب على شبكة المعلومات (الإنترنت): https://islamqa.info/ar/95378

التسويق الشبكي[1].

6- أن التسويق الشبكي يعمل على تفادي مخاطر التسويق التقليدي: ويمكن تعريفها بأنها المخاطر الناشئة عن التعامل في الأسواق نتيجة التغير في السياسات الاقتصادية[2].



المبحث الثاني
محل عقد التسويق الشبكي

محل عقد التسويق الشبكي: المنتج (المبيع)، والعمل الذي يقوم به المسوق، والثمن والعمولة (الحوافز التجارية التسويقية)، وذلك لأن عقد التسويق الشبكي مركب من عمليتي البيع والتسويق للمنتج، فكان لابد من التعرض لأجزاء هذه العملية، وكلاهما مرتبط ببعضهما، فلا انفكاك بينهما، ثم بيان علاقة التسويق الشبكي بقوانين السوق.

أولا: المنتج المبيع في التسويق الشبكي:

عقد التسويق الشبكي عقد مركب، فهو في الأصل عقد تسويق، ولكن يشترط للدخول في نظام التسويق أن يقوم المشترك بشراء المنتج، فهل المنتج (المبيع) في نظام التسويق الشبكي عنصر جوهري؟ أي هو المقصود من عملية التسويق الشبكي؟ أم أن هذا المنتج حيلة[3] وستار لإضفاء الشرعية على هذا النظام؟

تسويق المنتج أم تسويق التسويق؟

الهدف الأساسي لشركات التسويق الشبكي يركز على عملية التسويق بشكل كبير دون المنتج، وهناك مظاهر تبين أن الهدف من الشراء هو الاشتراك في التسويق، وليس المنتجات، ومنها[4]:

---

(1) التسويق الشبكي أداة لحياة أفضل، د. رائق حمود، موقع فور لايف على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.4lifema.com

(2) إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية، د/محمد عبد الحليم عمر، الدورة التدريبية عن إدارة المخاطر، لبنان، 1426هـ، 2005م، ص27. نموذج مقترح لقياس المخاطر في المصرفية، د/محمد البلتاجي، ندوة إدارة المخاطر في الخدمات المصرفية الإسلامية، المعهد المصرفي، الرياض، 4 محرم 1425هـ 24 فبراير 2004م، ص 16، 17.

(3) ذكر ابن القيم أنه غلب على استعمال الحيلة في العرف: سلوك الطرق الخفية التي يتوصل بها الرجل إلى حصول غرضه، بحيث لا يتفطن له إلا بنوع من الذكاء والفطنة، سواء أكان المقصود أمرا جائزا أم محرما، وأخص من هذا استعمالها في التوصل إلى الغرض الممنوع منه شرعا أو عقلا أو عادة، وهذا هو الغالب عليها في عرف الناس. (إعلام الموقعين، 3/ 188). وذكر الشاطبي حقيقة الحيل المشهورة بقوله: تقديم عمل ظاهر الجواز لإبطال حكم شرعي، وتحويله في الظاهر إلى حكم آخر، فمآل العمل فيها خرم قواعد الشريعة في الواقع، كالواهب ماله عند رأس الحول فرارا من الزكاة، فإن أصل الهبة على الجواز، ولو منع الزكاة من غير هبة لكان ممنوعا، فإن كل واحد منهما ظاهر أمره في المصلحة أو المفسدة، فإذا جمع بينهما على هذا القصد، صار مآل الهبة المنع من أداء الزكاة وهو مفسدة، ولكن هذا بشرط القصد إلى إبطال الأحكام الشرعية. (الموافقات، 201/4).

(4) التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه، موقع صيد الفوائد على (الإنترنت): www.saaid.net

أ- شركات التسويق الشبكي تخصص مساحات واسعة من نشراتها التعريفية لشرح نظام التسويق الشبكي وفوائده، وأما المنتجات فبإمكانك التفتيش عنها في زوايا النشرة.

ب- يقوم المسوق باقتطاع جزء كبير من عروضه التسويقية بالحديث عن العمولات وشرح النظام، بينما تأتي المنتجات في مرتبة متأخرة، وليس هذا من اجتهادات المسوقين وحماسهم، بل توصي به كثير من هذه الشركات، كما حذرت بعض شركات التسويق عملاءها من عرض السلعة في منافذ البيع التقليدية، كمتاجر التسويق، بل تعاقب على ذلك[1].

- منتجات متميزة: تتنوع منتجات هذه الشركات بين سلع وخدمات، والسمة الغالبة على منتجاتها من السلع كما يقول منتجوها: الفرادة والابتكار والتميز، فهذا منتج صحي مبتكر من مكونات طبيعية يصنع ما يعجز عنه أدهى الأطباء[2]، وتلك ميداليات تذكارية من الذهب لا يصنع منها إلا القليل.

وهكذا تبالغ هذه الشركات ومسوقوها في إحاطة منتجاتها بهالة من العظمة، حتى تزرع الثقة في نفوس عملائها من جهة، وحتى تكون صفقة مقنعة، تعود بالرضا على العميل، حال فشله في كسب عمولات التسويق من جهة أخرى.

والسؤال الجوهري الذي يطرحه كل عاقل في هذا الموضع: إذا كانت هذه المنتجات بهذه الدرجة الكبيرة من الفائدة والقيمة، فلماذا لا تباع عن طريق أنظمة التسويق التي خدمت المجتمع البشري منذ مئات السنين؟ ولماذا تلجأ هذه الشركات إلى هذا النظام دون غيرها من الشركات الشهيرة؟

- واقع المشترين: الإنسان مخلوق رشيد يتجه في جميع أنماط سلوكه إلى اختيار الأصلح له، وتقوم المحفزات التسويقية بدور حيوي في التأثير على إدراكه فيما يعرف بسلوك المستهلك[3].

فلو خيرت عاقلاً بين سلعتين: إحداهما بقيمة عشرة، والأخرى بنفس القيمة مع زيادة مقدارها مائة، لما تردد في الاختيار، حتى لو لم يكن بحاجة إليها، أو كانت الأولى دون الأخيرة في السعر، وهذا هو السلوك الطبيعي الواقع في منتجات التسويق الشبكي.

غير أن الناظر في واقع إقبال الناس على هذا الأسلوب من التسويق يدرك بوضوح تام غياب الرغبة الحقيقية في السلعة، والانصراف إلى العمولات والمكافآت الموعودة عند الأغلبية العظمى من المشترين[4].

---

(1) مُزيلُ الإلباسِ عن حكمِ التعاملِ مع شركةِ بزناسْ (BizNas) ومثيلاتها من شركات التسويق الشبكي، د. مرهف سقا، سلسلة فقه المعاملات، موقع قنطجي على شبكة (الإنترنت) http://www.kantakji.com، ص 38. والتقرير المنشور في: http://www.mlmsurvivor.com/resources/sky_biz_pvn-vandernat.pdf).

(2) من نوادر هذه المنتجات الخارقة: قرص زجاجي صغير يفعل الأفاعيل بجسم الإنسان، فقط ضعه تحت وسادتك قبل النوم، أو تحت كأس من الماء تريد شربه، وسترى العجائب، يباع هذا القرص العبقري بثمن باهظ يتجاوز (٥٠٠) دولار!

وقد قام الدكتور/ ستيفن بارت (mlmwatch) بتحليل معلومات دعائية لأكثر من ٤٠ شركة تسوق منتجات ذات صلة بالصحة وفق هذا النظام، وخلص إلى أن جميعها مبالغ فيه بشكل كبير.

(3) التسويق، فيو، ص29، 30. سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة، الجريسي، ص 44- 49.

(4) لم أقف على دراسات ميدانية إحصائية لرصد هذا السلوك في العالم العربي وتحليله، وللدكتور/ جون عدة أبحاث أجراها على سكان ولاية

ويمكن ملاحظة ذلك في: الإجابة الصريحة من قبل كثير من المشترين عن دافعه الحقيقي للشراء: المنتج أم العمولة؟ وقيام الكثير بشراء منتجات لا يمكن بحال انتفاعهم منها .وشراء كميات كبيرة من المنتج تفوق حاجة المشتري بأضعاف مضاعفة[1].

ويظهر عدم تأثير السلعة في إباحة المعاملة من خلال الآتي:

1- أهم دافع للشراء عند المشتركين هو التسويق لا السلعة، بدليل أن أمثال هذه البرامج والخدمات كانت موجودة قبل هذه الشركة بسنوات ولا تزال، وبأسعار أقلّ! فما الذي جعل التكالب عليها بهذه الكثرة؟ ومن هذه الشركة بالذات سوى قصد الدخل المتولد من الاشتراك فيها؟

2- الاحتجاج بأن المواد نافعة جدا وسهلة، ولها تميُّز عن غيرها، وتستحق أن يدفع فيها هذا الثمن، على التسليم به في بعض الخدمات، يناقش بأن هذه البرامج غير محفوظة الحقوق في الموقع عن الاستفادة الشخصية عبر من سبق له الشراء، دون أن يدفع المستفيد الجديد شيئاً، بل الاشتراك الواحد يمكن أن يستعمله العشرات، ويستفيدوا من كل ما في الموقع من خدمات، وهي غير محفوظة الحقوق إلا عن استغلالها من قبل شركات أخرى، فما الدافع لبذل المال فيها إلا الدخول في هذا التسويق الهرمي؟

3- وجود شرط ملجئ للدخول في هذا التسويق الهرمي، وهو شرط شراء المنتج بسعر أكثر من قيمة مُماثله؛ من أجل الحصول على العمولة الأكبر، واستعمال موقع الشركة في الدعاية والتسويق، فبتأثير الإغراء يدفع الإنسان هذه الزيادة الباهظة على أمل تعويضها وأكثر منها عبر التسويق الذي هو قصده الأول.

4- ذكر العمولات المغرية نظير التسويق هو دافع الناس للشراء والاشتراك، بدليل عدم شرائهم – غالبا – إلا بذكرها، وبدليل إمكانية موافقة البعض على الشراء دون الاطلاع على فحوى المواد، أو عدم الحاجة إليها من حيث الأصل، وواقع الكثيرين من حيث عدم الاستفادة من أكثر البرامج يزيد تأكيد هذا، بل البعض لم يستعمل شيئا من البرامج أصلا.

5- المبلغ المطلوب للاشتراك يوازي في بعض البلاد راتب شهر أو يزيد، ويمتنع في عادة الناس دفع مثل هذا المبلغ نظير هذه البرامج، إلا مع وجود قصد الربح المؤمَّل تحصيلُه، ومع ذلك يكثر شراؤها، بل قد يقترض الإنسان من أجلها.

6- من اشترى من أجل المنتج (السلعة) عندما يعلم بأن الشركة تصرّح بأن ثلاثة أرباع ما دفعه سيُنفق على التسويق بدلا من شركات الإعلان، فإن ذلك سيحفِّزه نفسيا للاشتراك في التسويق لتعويض ما دفعه من زيادة كبيرة على القيمة، فيدخل في عملية التسويق، ثم ينساق وراءها ولا يتوقف عند تعويض خسارته، بل يواصل العملية.

يوتا بالولايات المتحدة الأمريكية، خلص فيها إلى أن العمولات كانت هي الدافع الأكبر للشراء لا المنتج:
http://www.mlm-thetruth.com/tax_study.htm

[1] وقد شوهد بعض من لا يتحدث اللغة العربية، وهو يصطف لشراء برامج حاسوبية باللغة العربية من إحدى هذه الشبكات! وآخر يقوم بتوزيع مشترياته الكثيرة على من يراه من الطلاب!

7- بعض المتهافتين يشتري سلعة هذه الشركة أكثر من مرة - ووصلت عند بعضهم كما حدّث بنفسه إلى مائة مرة!! - مع العلم أن الشراء مرة واحدة كفيل باستفادة هذا المشترك من كل البرامج في أي جهاز شاء، وفي أي وقت.

8- تلزم الشركة المشتركين لاستمرارهم في التسويق واستمرار العمولات المتضاعفة لهم بتجديد الاشتراك سنويا بنفس المبلغ، زعما بأنها ستضيف خدمات جديدة، وهذا التجديد - على التسليم بحصوله- عبارة عن شراء لمجهول بثمن معلوم؛ إذ هذا المستحدث قد يكون قليلا، أو يحوي برامج ليس للمشترك عناية بها، وهذا الشراء فيه غرر، وجهالة أحد طرفي البيع جهالة مؤثّرة[1].

- شبهة وجود المنتج: يتعذر المدافعون عن هذه البرامج بشبهة وجود منتج حقيقي ينتفع به المشتري، ومن ثم لا يعد خاسراً إذا توقف الهرم، فهي شبهة أول من ينقضها المسوّقون والعاملون في هذه البرامج أنفسهم.

ولذلك نجد المسوقين يعتمدون على إبراز العمولات التي يمكن تحقيقها من خلال الانضمام للبرنامج، بحيث يكون ذكر هذه العمولات الخيالية كافياً لإقناع الشخص بالشراء. فلو لم يكن الهدف هو التسويق لما لجأ الأعضاء إلى إغراء الجدد بعمولات التسويق. ولذلك لا يمكن أن يسوّق العضو هذه المنتجات دون ذكر عمولات التسويق، فهذا يناقض مصلحة العضو نفسها التي انضم للبرنامج ابتداء من أجلها، وهي: جذب مسوقين جدد على شكل متسلسل لتحقيق الحلم بالثراء الموعود.

ومما يؤكد أن المنتج ما هو إلا ستار وهمي، المقارنة السريعة بين عمولات التسويق، وبين منافع المنتجات نفسها. فهذه المنتجات قيمتها لا تتجاوز 100 دولار بحسب سعر الشركة المعلن. أما العمولات فتصل إلى 25000 دولار شهرياً، أو ما يعادل 50000 دولار في نهاية السنة الأولى فقط.

فهل يوجد عاقل يقصد ما قيمته مائة ويدع خمسين ألفاً؟ لو وجد ذلك من شخص لما كان معدوداً من العقلاء. فالعاقل في المعاوضات المالية يبحث عن مصلحته، والمصلحة هي مع التسويق، فلابد أن يكون القصد هو التسويق.

إن هذه المنتجات، مهما كانت فائدتها، لا يمكن أن تحقق للمشتري منافع تتجاوز في قيمتها تلك العمولات الخيالية الناتجة من التسويق. والعبرة - كما هو مقرر شرعاً- بالغالب، فقصد العمولات هو الغالب على قصد المنتجات، فيكون الحكم مبنياً على ذلك.

ويقال في ذلك كما قال شيخ الإسلام ابن تيمية رحمه الله: "أفلا أفردت أحد العقدين عن الآخر، ثم نظرت هل كنت مبتاعها أو بايعه بهذا الثمن؟"[2]. فلو أفرد الانضمام عن الشراء لما كان سعر السلعة بهذا المقدار.

---

(1) التسويق الهرمي أو الشبكي وموقف الإسلام منه، د/ عبد الفتاح إدريس، مدونته على شبكة الإنترنت:
http://dr.edris.hiablog.com/post/175892
حكم (بزناس) ومثيلاتها من عمليات الخداع، موقع الإسلام سؤال وجواب على شبكة الإنترنت:
http://www.islamqa.com

(2) إقامة الدليل على إبطال التحليل لابن تيمية، ص 232، 233. الفتاوى الكبرى لابن تيمية، 161/6.

ولا يتردد المسئولون في الشركة في التصريح بأن التكلفة الفعلية للمنتجات تعادل 24 دولاراً، أما المتبقي، وهو 75 دولاراً، فهو مخصص لمصاريف "التسويق". ولكن بدلاً من صرف هذا المبلغ على الدعايات والإعلانات كما هو الحال في المنتجات الأخرى، فإن الشركة تصرفها على عملائها الذين يقومون بشراء منتجاتها. وهذا في نظرهم أفضل لمصلحة العميل من الطريقة "التقليدية" في الإعلان.

والحقيقة أن هذا الزعم يناقض الواقع، فكيف يقال: إن تكاليف التسويق تصرف للأعضاء؟! وهذا المبلغ، هو في الحقيقة رسوم الاشتراك في البرنامج، ومعظمه يذهب لأصحاب الشركة، وهذا غبن فاحش[1].

والحاصل أن المنتجات التي تبيعها الشركة ما هي إلا ستار للانضمام للبرنامج، بينما الانضمام للبرنامج مقابل ثمن هو من الغرر، وأكل المال بالباطل[2].

وأن إدخال السلعة ما هو إلا ستار لعملية المقامرة، وهذا الستار لا يفيد أصحابه شيئاً من حيث المشروعية؛ لأنه مجرد حيلة.

وقد قرر شيخ الإسلام ابن تيمية: أن "جماع الحيل نوعان: إما أن يضموا إلى أحد العوضين ما ليس بمقصود، أو يضموا إلى العقد عقدا ليس بمقصود. فالأول مسألة " مد عجوة[3]" ..... والنوع الثاني من الحيل: أن يضما إلى العقد المحرم عقدا غير مقصود ..... فهذا ونحوه من الحيل لا تزول به المفسدة التي حرم الله من أجلها الربا"[4].

والتسويق الشبكي يدخل في النوع الأول؛ لأن المقصود هو النقود، ولكن القوانين تمنع التسلسل الهرمي إذا اقتصر على النقود، فاضطروا لإدخال السلعة تحايلاً، وإلا فهي غير مقصودة في الحقيقة.

ثانيا: العمل في عقد التسويق الشبكي:

عمل المسوق في التسويق الشبكي هو: أن يقوم بإقناع عملاء ومسوقين جدد بشراء المنتج، ومن ثم الدخول في برنامج التسويق الشبكي، والاستفادة من العمولات التي تعود على الأخير في حالة الشراء، وإذا لم ينجح المسوق في إيجاد العدد المطلوب منه، والذي يختلف من شركة لأخرى من شركات التسويق الشبكي، فلا يستحق شيئا عن جهده الذي بذله[5].

---

(1) بعملية حسابية بسيطة يتبيّن مدى الغبن الذي يقع على العميل أو العضو المسوّق من هذا الأسلوب. إذ تشترط الشركة أن يستقطب المسوق 9 أشخاص قبل أن تصرف له العمولة، وهي 55 دولاراً، ولكن مبيعات 9 أشخاص (عدا المسوّق نفسه) تعني أن الشركة حصلت على ربح فوق تكلفة المنتجات يعادل 9×75= 675 دولاراً، صرف منها 55، فيبقى 620 دولاراً. أي أنه مقابل كل 9 أعضاء جدد يحصل المسوّق على 55 دولارا، في حين يحصل أصحاب الشركة على صافي ربح 620 دولاراً. (مُزيلُ الإلباسِ عن حكمِ التعاملِ مع شركةِ بزناسْ ومثيلاتها من شركات التسويق الشبكي، مرهف، ص 36).

(2) فتاوى الشبكة الإسلامية، موقع الشبكة على الإنترنت، فتوى رقم (21192): http://www.islamweb.net

(3) المد في اللغة: كيل مقداره رطل وثلث عند أهل الحجاز، وهو ربع صاع؛ لأن الصاع خمسة أرطال وثلث. أما العجوة فهي ضرب من أجود أنواع التمر بالمدينة. ومد عجوة اسم مسألة اشتهرت بهذا الاسم. (المصباح المنير، مادة (مدد). لسان العرب، مادة (عجا). القوانين الفقهية، ص259. تحفة المحتاج 287/4. مغني المحتاج 28/2. المغني 40/4، 41. الموسوعة الفقهية الكويتية، 284/36، 285).

(4) القواعد النورانية الفقهية لابن تيمية، ص173، 174. مجموع الفتاوى، 27/29، 28. الفتاوى الكبرى، 4/ 19.

(5) التسويق لقاء عمولات هرمية أو شبكية، د. رفيق يونس المصري، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاقتصاد والإدارة، حوار الأربعاء يوم 1423/11/26هـ الموافق 2003/1/29م.

ثالثا: الثمن والعمولات في التسويق الشبكي:

الثمن والعمولة هما العنصر الثالث من عناصر محل عقد التسويق الشبكي، فالثمن(1) أحد جزأي المعقود عليه – وهو الثمن والمثمن – وهما من مقومات عقد البيع(2)، والثمن مقابل المنتج المبيع، والعمولة مقابل التسويق الذي يقوم به المسوق في عقد التسويق الشبكي، وتزداد العمولة وتتضاعف كلما زاد عدد الزبائن والعملاء، وعلى هذا الأساس، قد تحصل على العمولة وقد لا تحصل، وقد تحصل على عمولة كبيرة أو صغيرة(3).



المبحث الثالث

التكييف الشرعي لعقد التسويق الشبكي

يراد بتكييف عقد التسويق الشبكي بيان موقعه من العقود، وصفته من حيث اللزوم أو الجواز، فاللزوم يعني عدم جواز الفسخ، والجواز يقصد به جواز الفسخ للطرفين أو أحدهما، وبيان ذلك ينبني على إيضاح العقود التي يندرج فيها هذا العقد، أو يلحق بها من عقود المعاملات المسماة حتى يحصل تفصيل أحكامه منها، وتخريج ما لم يذكره الفقهاء عليها.

والتسويق الشبكي لم يتحدث عنه الفقهاء القدامى بهذه الصورة المستحدثة، وإن كان الفقهاء تكلموا في أقرب شيء إليه، وهو أحد أجزاء عقد السمسرة، وحتى السمسرة لم يفرد لها باب بهذا المسمى في كتب الفقه، وإنما ورد ذكر جملة من أحكامها في أبواب متفرقة أهمها باب الإجارة والجعالة والبيع والوكالة والشركة والشفعة والنكاح، بل لم تجمع أحكام السمسرة في مكان خاص بها على أنها عقد من العقود المستقلة(4).

ولقد اختلفت عبارات الفقهاء المعاصرين في تكييف التسويق الشبكي، فمن أجازه كيفه على أنه من قبيل إما

---

(1) الثمن في اللغة: العوض، والجمع أثمان، والثمن: اسم لما يأخذه البائع في مقابلة المبيع، عينا كان أو سلعة، وكل ما يحصل عوضا عن شيء فهو ثمنه. (لسان العرب مادة "ثمن"، المصباح المنير مادة " ث م ن "، تاج العروس " ثمن ").

والثمن في اصطلاح الفقهاء: هو ما يبذله المشتري من عوض للحصول على المبيع، وتطلق الأثمان أيضا على الدراهم والدنانير. (بدائع الصنائع 134/5. البحر الرائق 277/5).

وعلى ذلك فالثمن ما يقع به التراضي بين المتعاقدين، سواء أكان مساويا للقيمة أم أزيد منها أم أنقص؛ وذلك أن الثمن غير القيمة؛ لأن القيمة هي: ما يساويه الشيء في تقويم المقومين (أهل الخبرة). (مجلة الأحكام العدلية، مادة (153). حاشية ابن عابدين 51/4 و 166. جواهر الإكليل 21/2).

(2) جواهر الإكليل 305/1. منح الجليل 100/2 و 616/3. شرح الروض 64/2. المجموع 269/9. حاشية القليوبي 3/2. شرح منتهى الإرادات 189/2. الإفصاح 337/1.

(3) التسويق لقاء عمولات هرمية أو شبكية، المصري، حوار الأربعاء 1423/11/26هـ الموافق 2003/1/29م.

(4) الوساطة التجارية في المعاملات المالية، د. عبد الرحمن بن صالح الأطرم، رسالة دكتوراه منشورة، كلية الشريعة، جامعة الإمام محمد بن سعود، 1408هـ، ط 1، دار كنوز إشبيليا، الرياض، 1416هـ، ص97.

السمسرة، أو الإجارة أو الجعالة، أو الهبة، أو الوكالة بأجر، ومن منعه وحرمه كيفه إما على أنه من باب القمار والميسر، أو بيعتين في بيعة، وذلك بالتفصيل الآتي:

أولا: التسويق الشبكي والسمسرة:

كثيرا ما يُقرَن التسويق الشبكي بالسمسرة، بل إن الذين يروجون للتسويق الشبكي يعتمدون على ما ذهب إليه المجوزون للتسويق الشبكي على أنه من باب السمسرة المشروعة، والتي أجازها العلماء، ومن هنا كان لابد من التعرض للسمسرة وبيان الفرق بينها وبين التسويق الشبكي.

السمسرة تطلق على الوساطة بين طرفي المعاملة المالية عموماً، وعلى الوساطة بين البائع والمشتري خصوصاً، كما تطلق على السفارة بين شخصين في علاقات غير مالية.

ومحترف السمسرة يسمى سمساراً أو سفيراً، وقد يطلق السمسار على القيم بالأمر الحافظ له، ويطلق على السمسار كذلك المنادي والدلال والطواف والصائح[1].

أما التسويق الشبكي فهو اشتراط الشراء للحصول على التسويق، وهو هنا اشتراط عقد في عقد، أي اشتراط عقد الشراء في عقد السمسرة، فهذا العقد يشترط للتسويق أن يتم شراء منتجات الشركة، وبدون شراء المنتجات لا يستحق الشخص العمولات، ولا يحق له الاشتراك في النظام، وهذا اشتراط لعقد الشراء في عقد السمسرة.

الفرق بين التسويق الشبكي والسمسرة:

توجد نقاط جوهرية تجعل التسويق الشبكي يختلف عن السمسرة، وتمنع إلحاقه بها على النحو الآتي:

1- أن السمسرة هي دلالة على سلعة، أو منفعة مقصودةٍ لذاتها، ستصل في النهاية إلى المستفيد حقيقةً؛ لينتفع بها.

أما عملية التسويق الموجودة في هذه الشركة فهي بيع فرص تسويق على أشخاص، ليبيعوها لغيرهم، لتصل في النهاية إلى شخص أو أشخاص لا يجدون ما يؤمِّلونه من العقد. فالهدف من التسويق الشبكي ليس بيع بضاعة أو خدمة، بل جذب مسوّقين جدد؛ ليجذبوا بدورهم مسوّقين آخرين، وهكذا. وهذا التسلسل لا يمكن أن يستمر بلا نهاية، فهذا التسلسل باطل؛ لأنه لابد أن يتوقف، وحينئذ فالمسوّق الأخير خاسر بالضرورة؛ لأنه لم يجد من يقبل الانضمام إلى البرنامج الشبكي. ولا وجود لهذا التسلسل في السمسرة أو التسويق العادي.

والتسويق الشبكي أخص من مطلق التسويق، وقد تضمن من الخصائص والشروط ما يجعله عقداً مختلفا عن السمسرة، فلا يصح قياس أحدهما على الآخر. فحقيقة الأمر أن النظام الشبكي يجعل السلعة الحقيقية التي يبيعها الأعضاء هي العمولات الموعودة من الانضمام للشبكة، وليس المنتجات التي لا تتجاوز قيمتها 0.2% من عمولات التسويق للسنة الأولى فحسب.

أما السمسرة أو التسويق المعروف فهو نيابة في البيع مقابل عمولة، والعائد الحقيقي للسمسار ينبع من

---

(1) السمسرة وتطبيقاتها المصرفية، د/ حسين حامد حسان، ط 1، من منشورات الهيئة الشرعية لشركة البركة للاستثمار. ص1. موقف الفقه من أعمال السمسرة، د. عبد الفتاح محمود إدريس، مجلة الوعي الإسلامي، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، الكويت، العدد 530، نوفمبر 2009م.

المبيعات المباشرة للمنتجات على المستهلكين الفعليين، وليس من مشتريات المسوّقين الجدد.

2- السمسرة عقد يحصل بموجبه السمسار على أجر لقاء بيع سلعة. أما التسويق الشبكي فالمسوّق نفسه يدفع أجراً لكي يكون مسوّقاً، وهذا عكس السمسرة.

وذلك بمعنى أن السمسرة لا يشترط أن يدفع فيها السمسار شيئاً من المال، إذ ليس من مصلحة صاحب السلعة أن يعرقل السمسار بوضع شرط الدفع له أو الشراء منه.

أما هذا التسويق – لمن كان قاصدا له– فمن شرط الدخول فيه أو الحصول على مِيزاته دفعُ مبلغ – ضمن ثمن البرامج – ليكون مسوِّقاً، وتجديد الدفع سنويا للاستمرار في التسويق.

3- السمسار يحرص على البحث عن أكثر الناس حاجة للسلعة. أما المسوِّق في هذه المعاملة فيحرص على البحث عن الأقدر على تسويق المعاملة، بِغَضِّ النظر عن حاجته.

4- السمسار لا علاقة له بما يفعله المشترون بالسلعة. أما المسوِّق في هذه المعاملة فيحتاج إلى أن يستمر في تسويق السلعة، حتى يكمل العدد؛ ليحصل على العمولة.

5- في السمسرة يأخذ السمسار على قدر ما يسوِّقه من السلع. أما في معاملة التسويق فقد يشترك اثنان في عدد من تُسوَّق لهم السلعة مباشرة أو بالتسبب، ويكون بينهما من التفاوت في العمولات فرق كبير جدا، بسبب ما يشترطونه من كيفية لاستحقاق العمولة، وهذا يؤكد أن بناء شبكة التسويق الشبكي هو المقصود أصالةً، لا ما يدَّعون من السلع.

6- أن هذا المسوِّق لا يمكن أن يُبيِّن لمن يعرض عليه أن هذه السلعة يوجد مثلها في غير هذه الشركة بربع المبلغ أو نصفه، أو أنه قد لا يحتاج لبعضها، فضلا عن أن يخبره بإمكان الاستفادة الشخصية الكاملة منها من الموقع عبر رقم المسوِّق الخاص دون التأثير عليه، ودون دفع شيء، ولابد أن يركِّز معه على ذكر العمولة الكبيرة التي سيحصل عليها إذا اشترى وسوَّق.

7- من جعل التسويق الشبكي سمسرة وأباحه اشترط ألا يكون فيه مخادعة، أو ألا يمدح بما ليس فيه، وهذا غير متحقق عادة عند كثير من هؤلاء المسوِّقين لما سبق بيانه.

8- أن السمسرة أو التسويق العادي يتم من خلال ضوابط تنظم العلاقة بين المسوّقين لكي يضمن كل منهم عمولته. فالشركة البائعة للمنتجات تحدد لكل مسوّق (أو لكل موزع لمنتجاتها أو لكل فرع من الفروع) نطاقاً محدداً يختص به، تجنباً لإضرار الموزعين بعضهم لبعض، إذا تكدسوا في منطقة واحدة، فهذا التكدس من جهة مضر بمنتجات الشركة؛ لأنه يؤدي إلى تشبع السوق المحلي، كما أنه مضر بالموزعين أو المسوقين أنفسهم؛ لأنه يحرم بعضهم من البيع، ومن ثم من عمولة التسويق.

أما في التسويق الشبكي فلا يوجد أي ضوابط للتسويق، ولا توجد حدود تنظم عمل كل موزع أو كل سمسار، والسبب أن الهدف ليس المنتجات، وإنما الانضمام للشبكة، والانضمام يتطلب أعداداً متزايدة من الأعضاء الجدد دائماً، ولذلك لا توجد مصلحة من تحديد مجال اختصاص لكل مسوّق، بل هذا مضر بنمو

الشبكة، ومن ثم بعوائد أصحاب الشركة[1].

والخلاصة: أن هذه الفروق بين المعاملتين تدل على اختلاف حقيقتهما، وبالتالي لا يعتبر التسويق الشبكي من باب السمسرة؛ لاختلاف صورة التسويق الشبكي عن السمسرة، فخلاصة التسويق الشبكي (اشتر لتسوق)، وذلك بخلاف السمسرة.

ثانيا: التسويق الشبكي والإجارة:

الإجارة[2] من الحاجات الخاصة التي عمت، فالناس جميعا يحتاجون إليها فيما يمس مصالحهم العامة، من تجارة وزراعة وصناعة وسياسة عادلة وحكم صالح، والحاجة إذا عمت كانت كالضرورة، فتغلب فيها الضرورة الحقيقية.

والإجارة مشروعة مع أنها وردت على منافع معدومة، يعني أن الشرع كما اعتنى بدفع ضرورة الشخص الواحد، فكيف لا يعتني به مع حاجة الجماعة، ولو منعت الجماعة مما تدعو الحاجة إليه لنال آحاد الجماعة ضرورة تزيد على ضرورة الشخص الواحد، فهي بالرعاية أولى.

فالإجارة وسيلة للتيسير على الناس في الحصول على ما يبتغونه من المنافع التي لا ملك لهم في أعيانها، والحاجة إلى المنافع كالحاجة إلى الأعيان، فالفقير محتاج إلى مال الغني، والغني محتاج إلى عمل الفقير، ومراعاة حاجة الناس أصل في شرع العقود، فيشرع على وجه ترتفع به الحاجة، ويكون موافقا لأصل الشرع[3].

والتسويق الشبكي يختلف عن الإجارة، حيث توجد مجموعة من الفروق بينهما من عدة جوانب هي:

1- أن المنفعة في الإجارة يجب أن تكون معلومة، وكذلك الأجر يجب أن يكون معلوما[4]. أما بالنسبة للتسويق الشبكي فالمنفعة غير معلومة، ولا يستطيع تعيينها؛ لأن الأصل هو مدى نجاح المسوق في التسويق الشبكي في عمله، فقد يظل فترة طويلة دون أن ينجح، وقد يتعاقد بسرعة دون جهد، فالاعتبار ليس للعمل بل بنتيجته، وكذلك الأجر قد يكون مجهولا.

2- أن أجر الأجير يجب بالعقد، وقد لا يستحق إلا بالعمل، أو بتمام العمل نفسه.

أما المسوق في التسويق الشبكي فإن الأجر لا يجب، ولا يستحق بمجرد العمل، بل بنجاح المسوق في التسويق الشبكي في مهمته.

---

(1) حكم التسويق الهرمي أو الشبكي، ناصر الدين حسين، موقعه على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): http://naserhusein.com. حكم التعامل مع شركة بزناس كوم (biznas.com) بالطريقة المشهورة عندهم، د. سامي السويلم، موقع صيد الفوائد على شبكة المعلومات (الإنترنت): http://www.saaid.net

(2) الإجارة: عقد على منفعة مباحة معلومة، من عين معينة، أو موصوفة في الذمة، مدة معلومة، أو عمل معلوم، بعوض معلوم. (الروض المربع شرح زاد المستقنع، البهوتي، 265/1).

(3) المبسوط، 74/15، 75. بدائع الصنائع، 174/4. بداية المجتهد، 240/2.

(4) يجب العلم بالأجر؛ لقول النبي صلى الله عليه وسلم: [مَنِ اسْتَأْجَرَ أَجِيرًا فَلْيُعْلِمْهُ أَجْرَهُ]. (البيهقي: 10882). وإن كان الأجر مما يثبت دَيْنا في الذمة، كالدراهم والدنانير والمكيلات والموزونات والمعدودات المتقاربة، فلابد من بيان جنسه ونوعه وصفته وقدره، ولو كان في الأجر جهالة مفضية للنزاع فسد العقد، فإن استوفيت المنفعة وجب أجر المثل، وهو ما يقدره أهل الخبرة.

فنظام شركات التسويق الشبكي وشروطها يجعلانها تحقق مكسباً من عمل الكثيرين من العملاء، دون أن تدفع لهم شيئاً نظير ذلك، وهذا ظلم لا يجوز، حيث استفادت الشركة من جهدهم في تسويق منتجاتها، والعدل يقتضي أن تدفع لهم مقابل ذلك، وهذه مخالفة تؤخذ على العقد، فالأجير له حظ في أي جهد بذله حقق نفعاً للمؤجر وفق عقد الإجارة، فيكون لهم عمولة على أي منتج سوّقوه[1].

ثالثا: التسويق الشبكي والجعالة:

كيَّف البعض عقد التسويق الشبكي على أنه جعالة[2]، مع أن نظام التسويق الشبكي وشروطه يحقق للشركات التسويق مكسباً من عمل الكثيرين من العملاء دون أن تدفع لهم شيئاً نظير ذلك، وهذا واضح في عدة صور سبق بيانها، وهذا ظلم لا يجوز، حيث استفادت الشركة من جهدهم في تسويق منتجاتها، والعدل يقتضي أن تدفع لهم مقابل ذلك.

وأما في الجعالة فعدم استفادة الجاعل من جزء عمل العامل هو الأصل، ومع هذا فقد أوجب جمهور العلماء حقاً للعامل في الجعالة، إن انتفع صاحب الجعالة بجزء من عمله[3].

وتوجد مجموعة من الفروق بين التسويق الشبكي والجعالة، من عدة جوانب، هي:

1- أن التسويق الشبكي يختص بالبيع والشراء، ونحوهما مما فيه وساطة بين طرفين فأكثر. أما الجعالة فتستعمل في رد الضالة ونحوها، دون تحقق الوساطة بين الأطراف[4]، فالجعالة لا يشترط فيها الشراء.

2- أن العامل في عقد الجعالة لا يدفع للجاعل مالاً، بل يعمل، ثم إن تحققت النتيجة المرجوة نال الجعل وإلا خسر عمله فحسب[5].

أما في التسويق الشبكي: فالمسوّق لا يسوّق إلا إذا اشترى، ودفع مالاً لصاحب السلعة (البنك)، وهذا لا يجوز؛ لأنه اشتراط لعقد في عقد على وجه التنافي والتضاد، فالعامل في مجال التسويق يفترض أن يسعى لمصلحة صاحب السلعة في ترويجها، ويأخذ أجره بناء على ذلك، أما المشتري فهو يسعى لمصلحة نفسه، وهي منافية لمصلحة صاحب السلعة، فالجمع بين العقدين – الجعالة والبيع – على هذا النحو في التسويق الشبكي جمع بين

---

(1) التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، موقع شبكة المشكاة الإسلامية على الإنترنت: www.meshkat.net

(2) الجعالة: تسميه مال معلوم لمن يعمل عملا مباحا، ولو مجهولا، أو لمن يعمل مدة ولو مجهولة. (شرح منتهى الإرادات، 49/7).

(3) البيان والتحصيل، 511/8. المهذب، 412/1. مغني المحتاج، 432/2. الإنصاف، 389/6. أسنى المطالب، 440/2، 441. نهاية المحتاج، 344/4. كشاف القناع 417/2. ومن ثم فإنه (على فرض صحة المعاملة في أساسها) يجب أن يكافأ كل متسوق على قدر جهده، أي أن تدفع الشركة عن كل منتج يسوّق أربعين دولاراً (عمولة الشركة عن كل عشرة 400 دولار)، دون أن تضع حداً أدنى لاستحقاق الجعل، أو حداً أعلى، يسقط بعده حق العامل في العمولة.

(4) التسويق والسمسرة في التطبيقات المصرفية، عبد الوهاب ريحاوي، ط1، من منشورات الهيئة الشرعية لشركة البركة للاستثمار والتنمية، ص26.

(5) التسويق المباشر بين الحل والحرمة، القطان، ص 29. التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، (شركة جولد كويست وشركة بزناس)، د.إبراهيم أحمد الشيخ الضرير، موقع شبكة المشكاة الإسلامية على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.almeshkat.net، ص11. التسويق الشبكي تحت المجهر، بلفقيه، ص 18. التسويق الشبكي، الذيابي، ص 41، 42.

متنافيين، ولذلك يدخل في النهي النبوي عن بيعتين في بيعة[1].

3- أن الجعالة في حقيقتها نوع من المشاركة، فالعامل يشارك بعمله، والجاعل بالجعل، إذا تحقق الغرض من الجعالة، فإذا اشترط فيها الشراء من الجاعل تضمن ذلك قطع المشاركة؛ لأن مقدار ما يحصله العامل قد يكون أقل مما دفعه للجاعل، وكل ما يقطع المشاركة فهو باطل باتفاق الفقهاء.

4- أن التسويق الشبكي لا يمكن أن يستمر بلا نهاية، بل لابد أن يتوقف مهما كان الأمر، وإذا توقف كان غالبية المشاركين فيه من الخاسرين، وتصل نسبة الخاسرين إلى 94% وفق الدراسات الاقتصادية حول الموضوع، وإذا كان الغالب هو الخسارة، فالمعاملة تعد من الغرر؛ لأن الغرر هو ما تردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما.

5- جمهور الفقهاء أوجبوا حقاً للعامل في الجعالة إن انتفع بجزء عمله صاحب الجعالة، وقد تقدم إمكانية حرمان المشترك من عمولات مَن سوّق لهم، إذا لم يحقق الشرط المطلوب.

6- في عقد الجعالة يجوز لكل طرف أن يفسخ هذا العقد في أي وقت شاء، فإن كان الفسخ من العامل بعد بداية العمل لا يستحق شيئًا، وضاع عمله، وإن كان من رب العمل أو رب المال، فإن كان الفسخ قبل العمل والبدء فيه لم يلزمه شيء، وإن كان بعد العمل لزمه أجرة المثل.

أما العامل في الشركة فلا يجوز له أن يفسخ هذا العقد إلا خلال أسبوع واحد من بداية التعاقد، أما بعد ذلك فلا يتسنى له الفسخ؛ لأنه دفع مالاً وهو يريد أن يعوضه، فهو ضمنيًّا مقيد بهذا المبلغ الذي دفعه، فيضطر في الاستمرار في العمل، ولو على غير رغبته، ليعوض ما دفعه، أما العامل في الجعالة فلأنه لا يدفع مالا مقدمًا، فيسهل عليه أن يفسخ العقد في أي وقت[2].

رابعا: التسويق الشبكي والوكالة بأجر:

ذهب البعض إلى أن التسويق الشبكي هو من باب عقد الوكالة[3] الجائزة بأجرة، فبعد إتمام عملية بيع وشراء المنتج، تقوم الشركة بإبرام عقد وكالة لتوزيع المنتجات، أو تفويضاً شفوياً بذلك، يحصل بموجبه الموزّع على عمولات مقابل جهده في التسويق.

ويمتنع تخريج التسويق الشبكي على الوكالة لما بين المعاملتين من فروق، أظهرها:

أن الوكيل في عقد الوكالة لا يدفع ليصبح وكيلاً، بل يأخذ الأجرة المتفق عليها بشرطها، بينما في التسويق الشبكي يدفع الوكيل أجرة ليدخل في شبكة التسويق، وهذا يجعل التخريج على الوكالة غير مستقيم[4].

خامسا: التسويق الشبكي والهبة (الهدايا الترويجية)[5]:

---

(1) أن رسول الله صلى الله عليه وسلم [نَهَى عَنْ بَيْعَتَيْنِ فِي بِيعَةٍ]. (مسند أحمد، 432/2. وسنن الترمذي، 533/3، وقال: حديث حسن صحيح).

(2) التسويق المباشر بين الحل والحرمة، القطان، ص 30.

(3) الوكالة: تفويض شخص ما له فعله مما يقبل النيابة إلى غيره ليفعله في حياته. (مغني المحتاج، 217/2).

(4) التسويق الشبكي، بلفقيه، ص 18.

(5) الهدايا الترويجية: ما يقدمه التجار من مكافآت تشجيعية للمشترين مقابل شرائهم سلعاً أو خدمات معينة، أو اختيارهم تاجراً معيناً. (الأسس المعاصرة في التسويق ومهارات الوظائف البيعية والإعلان، نبيل الحسيني النجار، 1990م، ص 67. مبادئ التسويق: مدخل سلوكي،

يذهب البعض لتكييف العمولة التي يأخذها المسوق في التسويق الشبكي على أنها عبارة عن هبة أو هدية، فيكون المقصود الأهم والأعظم من الشراء هو الهبة، أما المنتج فإما أن يكون غير مقصود أصلاً، أو على أحسن الأحوال مقصوداً بحسب قيمته.

والهبة مصدرها هو قوة السوق حيث ينص في العقد على أنه يتم توزيعها بين المتسوقين أو العملاء "بالاعتماد على مبدأ الأول ثم الذي يليه"، أي بالاعتماد على تسلسل العملاء في الشراء، فالهبة تذهب لمن اشترى أولاً، ثم الذين اشتروا بعدهم وهكذا. فكلما ارتفع الإقبال وازداد عدد المتسوقين، كلما كانت فرصة الحصول على "الهبة" أكبر[1].

والخسارة وصف لازم للمستويات الأخيرة في جميع الأحوال، وبدونها لا يمكن تحقيق العمولات الخيالية للمستويات العليا، والخاسرون هم الأغلبية الساحقة؛ لأن هذا التسلسل لا يمكن أن يستمر بلا نهاية[2]، وهذا أكل للمال بالباطل الذي نزل القرآن بتحريمه.

– تقييم كون العمولة في التسويق الشبكي من باب الهبة أو الهدية الجائزة:

إن الحكم على كون الحافز والعمولة في نظام التسويق الشبكي من باب الهبة والهدية يتطلب النظر في الأمر من زاويتين: الأولى: العقد بين المتسوق والشركة.

والثانية: مجموع المتسوقين، وكيفية عمل النظام بمجموعه.

أ– العقد بين المتسوق وبين الشركة:

إن ضعف الهبة أو زيادتها متوقف على قوة السوق وزيادة العملاء، فتكون الحوافز والهبات غير متيقنة ولا مضمونة، بل هي محتملة الحصول.

فضلا عن أن مقصود المتسوق الأهم والأكبر هو الهبة، وليس المنتج، والهبة قد تحصل وقد لا تحصل، وهذا هو القمار والميسر المحرم شرعاً.

وأما وجود المنتج فهو إما أن يكون غير مقصود أصلاً، أو على أحسن الأحوال مقصوداً تبعاً، وإنما المقصود الأكبر والأعظم هو مبلغ الهبة.

فإذا كان هذا هو المقصود الحقيقي من النظام، فما الداعي إذن لوجود المنتج ابتداء؟ ولم لا يكون النظام اشتراكات نقدية مقابل "هبات" تحصل بحسب "قوة السوق"؟ الجواب واضح، فإن غياب المنتج يكشف حقيقة النظام، وأنه مبادلة نقد بنقد، من جنس اليانصيب.

فإذا كان المقصود الحقيقي والأغلب من المبادلة هو الهبة، كان الحكم مبنياً على ذلك، فتكون مبادلة نقد بنقد

د. محمد إبراهيم عبيدات، دار المستقبل للطباعة والنشر، 2002م، ص 293. التسويق (النظرية والتطبيق)، د. شريف أحمد شريف العاصي، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2011م، ص 483).

(1) دراسات في المعاملات المالية، السويلم، ص14. التسويق التجاري، الشهراني، ص512. التسويق الشبكي، الذيابي، ص 91.

(2) وهو ما يسميه الاقتصاديون (نقطة التصادم)، وهذه يعني أن عددا من طبقات النظام الهرمي خاسرة لا محالة، وهم الأكثر؛ لأن الطبقات الأسفل تكون أكثر عددا مما فوقها. (التسويق التجاري، الشهراني، ص 526).

محتمل، مع التفاضل والتأخير، فيجتمع فيها الميسر والربا.

المنتج والسلعة في التسويق الشبكي من باب الحيل المحرمة:

من أبرز أنواع التحايل على الربا والقمار أن يضم صاحب الحيلة سلعة غير مقصودة إلى أحد البدلين، ثم يزعم أن المقصود هو السلعة، وليس البدل المحرم.

ولقد منع الفقهاء مبادلة نقد بنقد أكثر منه، ومع النقد الأكثر سلعة، وهذه المسألة تسمى عندهم: مُدّ عَجوة[1].

فالزيادة في النقد المضموم للسلعة لا يقابلها شيء في الطرف الآخر، والبائع لا يقبل في الحقيقة هذا التبادل إذا كان النقد الأكثر حاضراً؛ لأنه زيادة بلا مقابل، فتكون خسارة محضة، وإنما يمكن أن يقبل ذلك إذا كان النقد الأكثر إما مؤجلاً في الذمة، فتكون المبادلة في الحقيقة قرضاً بزيادة، وأدخلت السلعة تمويهاً، وتحايلاً على الربا، أو يكون النقد الأكثر محتمل الحصول، فتكون تحايلاً على الميسر والقمار.

وعليه فالهبة في هذه المعاملة ما هي في الحقيقة إلا عوض عن الثمن المدفوع، إذ لا يحصل على الهبة إلا من اشترى ودفع الثمن.

ولما كان هذا العوض هو المقصود أساساً، وكان العوض احتمالياً قد يحصل وقد لا يحصل، فالمعاملة إذن من الميسر المحرم، ولا يفيد تسمية العوض الاحتمالي هبة أو هدية إلا زيادة الإثم والتحريم.

قال ابن تيمية: "الواهب لا يهب إلا للأجر فتكون صدقة، أو لكرامة الموهوب له فتكون هدية، أو لمعنى آخر فيعتبر ذلك المعنى، كما لو وهب للمقرض، أو وهب لعامل الزكاة شيئا ونحو ذلك"[2].

وقال ابن القيم: "القصد روح العقد ومصححه ومبطله، فاعتبار القصود في العقود أولى من اعتبار الألفاظ، فإن الألفاظ مقصودة لغيرها، ومقاصد العقود هي التي تراد لأجلها، فإذا ألغيت واعتبرت الألفاظ التي لا تراد لنفسها، كان هذا إلغاء لما يجب اعتباره، واعتبارا لما قد يسوغ إلغاؤه ...

وقاعدة الشريعة التي لا يجوز هدمها: أن المقاصد والاعتقادات معتبرة في التصرفات والعبارات، كما هي معتبره في التقربات والعبادات، فالقصد والنية والاعتقاد يجعل الشيء حلالا أو حراما، وصحيحا أو فاسدا، وطاعة أو معصية، كما أن القصد في العبادة يجعلها واجبة، أو مستحبة، أو محرمة، أو صحيحة، أو فاسدة"[3].

ب- كيفية عمل النظام بمجموعه:

---

(1) مسألة مد عجوة ودرهم هي أن يبيع ربوياً بجنسه ومعهما أو مع أحدهما من غير جنسه. ولقد اختلف أهل العلم في مسألة مد عجوة ودرهم على ثلاثة أقوال: الأول: لا يجوز مطلقاً. والثاني: يجوز إن كان ما مع الربويين تابعاً، والمفرد أكثر من الذي معه غيره. والثالث: يجوز مطلقاً. والذي يظهر ترجيحه في هذه المسألة – والله أعلم –، هو القول الأول، بالمنع وعدم الجواز؛ لقوة أدلة القائلين به، وسلامتها من المناقشة، ولضعف أدلة الأقوال الأخرى، وعدم انفكاكها من المناقشات. (شرح فتح القدير، 144/7. القوانين الفقهية، ص 167. حاشية الشرقاوي على تحفة الطلاب، 35/2. الروض المربع، 113/2. الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، د. خالد عبد الله المصلح، رسالة ماجستير، موقعه على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.almosleh.com).

(2) إقامة الدليل على إبطال التحليل، ابن تيمية، 456/4، 457. الفتاوى الكبرى، 61/6.

(3) إعلام الموقعين عن رب العالمين، ابن القيم، 78/3، 79.

من طبيعة النظام الشبكي الذي ينشأ بهذا الأسلوب، أن الطبقات الدنيا الخاسرة أكبر بكثير من الطبقات العليا الرابحة. ورياضياً فإن نسبة من يربح في الهرم لا تتجاوز 6%، بينما 94% من أعضاء الهرم يخسرون، فالغالبية تخسر لكي تربح الأقلية، وهذا مع ما فيه من الظلم، وأكل المال بالباطل، فإنه يؤدي إلى سوء توزيع الثروة وتركيزها في يد الأقلية، والذي تحرمه جميع النظم التي تراعي العدالة الاجتماعية، فضلاً عن تحريمه في الشريعة الإسلامية؛ وهي عين المفسدة التي تنشأ عن الربا والاحتكار، وحرمها القرآن بقوله تعالى: {كَيۡ لَا يَكُونَ دُولَةَۢ بَيۡنَ ٱلۡأَغۡنِيَآءِ مِنكُمۡۚ}[1].

فلا يشك عاقل درس هذا النظام وأدرك حقيقته وكيفية عمله أنه مناقض للشريعة الإسلامية مناقضة صريحة، فهو كما قيل: تصوره كاف في إبطاله[2].

ليست كل هبة جائزة:

القول بأن العمولات من باب الهبة ليس بصحيح، ولو سُلِّمَ فليس كل هبة جائزة شرعاً، فالهبة على القرض ربا، ولذلك قال عبد الله بن سلام لأبي بردة: [إِنَّكَ بِأَرْضٍ الرِّبَا بِهَا فَاشٍ، إِذَا كَانَ لَكَ عَلَى رَجُلٍ حَقٌّ: فَأَهْدَى إِلَيْكَ حِمْلَ تِبْنٍ، أَوْ حِمْلَ شَعِيرٍ، أَوْ حِمْلَ قَتٍّ، فَلاَ تَأْخُذْهُ فَإِنَّهُ رِبًا][3].

والهبة تأخذ حكم السبب الذي وجدت لأجله، ولذلك قال عليه الصلاة والسلام في العامل الذي جاء يقول: [هَذَا لَكُمْ وَهَذَا أُهْدِيَ لِي، فقال صلى الله عليه وسلم: أَفَلاَ قَعَدَ فِي بَيْتِ أَبِيهِ أَوْ فِي بَيْتِ أُمِّهِ حَتَّى يَنْظُرَ أَيُهْدَى إِلَيْهِ أَمْ لاَ؟][4].

قال ابن تيمية: "فقول النبي صلى الله عليه وسلم يتناول هذه المعاني جميعها، فإن الهدية إذا كانت لأجل سبب من الأسباب، كانت مقبوضة بحكم ذلك السبب، كسائر المقبوض به؛ فإن العقد العرفي كالعقد اللفظي. ومن أهدي له لأجل قرض أو إقراض، كانت الهدية كالمال المقبوض بعقد القرض والقراض، إذا لم يحصل عنها مكافأة، وهذا أصل عظيم يدخل بسبب إهماله من الظلم والفساد شيء عظيم"[5].

وهذه العمولات إنما وجدت لأجل الاشتراك في التسويق الشبكي، فمهما أعطيت من الأسماء، سواء هدية أو هبة أو غير ذلك، فلا يغير ذلك من حقيقتها وحكمها شيئاً[6].

- الفرق بين العمولات في التسويق الشبكي والهدايا الترويجية:

1- العمولات في التسويق الشبكي مقصودة في العقد، وهذا بخلاف الهدايا الترويجية، فهي غير مقصودة

---

(1) سورة الحشر، جزء من الآية: 7.

(2) دراسات في المعاملات المالية، السويلم، ص 18.

(3) رواه البخاري، كتاب أصحاب النبي، باب مناقب عبد الله بن سلام، رقم (3814)، 38/5.

(4) متفق عليه: رواه البخاري، كتاب الهبة، باب من لم يقبل الهدية 2597، 3/ 159. رواه مسلم، كتاب الإمارة، باب تحريم هدايا العمال، رقم (1832)، 1463/3، واللفظ لمسلم.

(5) مجموع فتاوى ابن تيمية، 109/30.

(6) دراسات في المعاملات المالية، السويلم، ص 17.

بالعقد، بل هي تابعة، ولذلك فإن كلاً من البائع والمشتري يقصد بهذا العقد السلعة لا الهدية، وإنما جاءت الهدية لأجل الترغيب في الشراء والتشجيع عليه أو المكافأة بها، فليست الهدية جزءاً من المبيع في حقيقة الأمر.

2- العمولات في التسويق الشبكي لها أثر على ثمن السلعة، وهذا بخلاف الهدايا الترويجية، فليس لها أثر على الثمن بالكلية، فثمن السلعة ثابت لم يتغير بوجود الهدية، فدل ذلك على أنها ليست جزءاً من المبيع، وإلا لكان لها أثر في الثمن.

أما في نظام التسويق الشبكي: فإن المنشأة تغري المسوقين والعملاء بزيادة العملاء، وبالمقابل فإن شركات التسويق الشبكي ترفع من ثمن السلعة[1].

سادسا: التسويق الشبكي وبيعتين في بيعة:

ذهب البعض إلى أن التسويق الشبكي هو من باب بيعتين في بيعة، وهو أحد البيوع المنهي عنها[2]. فهو عقد محرم، يأثم من يقدم عليه لمخالفته النهي، وهو عقد فاسد، لكن الفقهاء يختلفون فيما يحكمون بفساده، طبقا لاختلافهم في تعريفهم للبيعتين في بيعة[3].

والتسويق الشبكي حقيقته أنه اشتراط الشراء للحصول على فرصة التسويق، ففيه عقدان، والعقدان هنا هما: عقد الشراء وعقد السمسرة، وهذا الاشتراط يخفي عادة نوعاً من الاستغلال من أحد الطرفين، وهو: المشترِط (بكسر الراء) للآخر، فالمسوق ليس له مصلحة في المبيع، لكنه مضطر للشراء لكي تتاح له فرصة التسويق، وهذا البرنامج يشترط للتسويق أن يتم شراء منتجات الشركة، وبدون شراء المنتجات لا يستحق الشخص العمولات، وهذا اشتراط لعقد الشراء في عقد السمسرة، ومعلوم أن السمسار لا يهدف أساساً لشراء المنتجات التي يسوقها،

---

(1) الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، المصلح، ص 68 وما بعدها.

(2) لأن رسول الله صلى الله عليه وسلم [نهى عن بيعتين في بيعة]. (سبق تخريجه).

(3) اختلف العلماء في معنى بيعتين في بيعة على أقوال:

الأول: أن يبيع الرجل السلعة فيقول: هي نقدا بكذا، ونسيئة بكذا، أي بثمن أكثر من الثمن الأول.

الثاني: أن يقول: بعتك هذا نقدا بكذا، أو نسيئة بكذا، ثم يفترقان قبل أن يلتزما بكون البيع على أحد الثمنين، بل يفترقان على الإبهام، والفرق بين هذا والذي قبله هو قيد الافتراق على الإبهام بين الثمنين.

الثالث: هو أن يشتري سلعة بدينار أو بشاة، أو يشتري بدينار شاة أو ثوبا، قد وجب أحدهما للمشتري.

الرابع: هو أن يقول: بعتك هذه السلعة بمائة إلى سنة على أن أشتريها منك – أي بعد ذلك – بثمانين حالة.

الخامس: هو أن يشترطا بيعا في بيع، كأن يقول: بعتك هذه الفرس بألف على أن تبيعني دارك بكذا، أي إذا وجب لك عندي فقد وجب لي عندك.

السادس: وهو أعم من السابق إذ يدخل فيه أن يبيع دارا بشرط أن يسكنها البائع شهرا، أو دابة على أن يستخدمها المشتري ولو مدة معينة، ونحو ذلك.

السابع: هو أن يشتري منه بدينار صاع حنطة سلما إلى شهر، فلما حل الأجل، وطالبه بالحنطة، قال له: بعني الصاع الذي لك علي بصاعين إلى شهرين، فهذا بيع ثان قد دخل على البيع الأول، فيردان إلى أوكسهما، وهو الأول. (نيل الأوطار للشوكاني، 172/5. فتح القدير لابن الهمام، 80/6. معالم السنن للخطابي، 122/3).

بل هو مجرد سمسار، ولذلك فإن هذا الشرط ينافي مصلحة المسوق، وهذا أحد صور بيعتين في بيعة[1].

فضلا عن أن استعمال هذا النوع من التعاقدات شائع، حيث يشتري الشخص من الشركة لكي تتاح له فرصة التسويق، ثم هو بدوره يشترط على من يبيع له أن يشتري لكي يسوق هو الآخر، فكل مسوق يجذب مسوقين آخرين، على شكل هرمي أو شبكي، والمسوق الأول يحصل على عمولة من كل من يشتري من المسوقين في المستويات التي تليه في الهرم أو الشبكة، وعادة ما تغري هذه الشركات عملاءها بمبالغ طائلة خلال فترات قصيرة، نظراً لأن العمولة تتضاعف بشكل أُسِّي، كلما زاد عدد مستويات الهرم أو الشبكة، فالزبائن يشترون ليسوقوا بدورهم أيضاً، وهذا يرجح أن الشركة تتبنى هذا النوع من التسويق الهرمي[2].

وفي برامج التسويق الهرمي أو الشبكي فإن امتلاك السلعة غير مقصود للمشتري، ولا مراد له، بل مراده هو الانضمام للبرنامج على أمل الثراء السريع، فالشراء مجرد ستار للانضمام للبرنامج، بينما الانضمام للبرنامج مقابل ثمن هو من الغرر، وأكل المال بالباطل[3].



المبحث الرابع
التسويق الشبكي بين المؤيدين والمعارضين

اختلف العلماء المعاصرون في التسويق الشبكي ما بين مجيز ومانع ومتوقف[4]، وسأعرض هذه الأقوال تباعا بإذن الله تعالى، ولكن قبل ذلك أحرر محل النزاع بذكر مواطن الاتفاق، ومواطن الاختلاف، وسبب هذا الاختلاف، ثم أذكر أقوال العلماء في التسويق الشبكي وأدلة كل فريق مع مناقشة هذه الأدلة، ثم أختم بالقول المختار، وذلك في مطلبين بالتفصيل الآتي:

المطلب الأول: تحرير محل النزاع

ليس غريباً أن تختلف وجهات نظر الباحثين في هذا الموضوع الجديد على الساحة، فالجديد بطبيعته لا تتضح معالمه وخصائصه من أول وهلة، بل يحتاج الأمر إلى شيء من الوقت لتتبين الصورة كاملة، حين يستقر التطبيق.

---

(1) التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي، اليمني، ص 253.

(2) التسويق التجاري، الشهراني، ص 527، 528. التسويق الشبكي، بلفقيه، ص 17، 18. التسويق الشبكي، الذيابي، ص 34، 35. دراسات في المعاملات المالية، السويلم، ص 11.

(3) التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي، اليمني، ص 251.

(4) الذين قالوا بذلك توقفوا لما فيها من التعقيد والغموض. صرح د/ سعيد عامر، رئيس لجنة الفتوى بالأزهر، أن الفتوى تم ردها إلى دار الإفتاء لاختلاف العرض، ولإعادة دراستها، حيث عُرضت بشكلين مختلفين على اللجنة، فحازت في الأولى على قبول اللجنة طالما لا تخالف شروط البيع والشراء في الإسلام، ثم تم عرضها مرة أخرى بشكل مخالف، فتم إحالتها لدار الإفتاء لمزيد من الدراسة والاطلاع، ونفى ما تردد عن إباحة اللجنة للتسويق الشبكي. (موقع جريدة الوفد المصرية على شبكة المعلومات الدولية، بتاريخ الأحد، 19 مايو 2013م: https://alwafd.org).

وحتى يظهر الحكم الشرعي في معاملات شركات التسويق الشبكي لابد من التصور الكامل لها، فالحكم على الشيء فرع عن تصوره، وذلك بتحديد موطن الداء، ولذا يتعرض هذا المطلب لبيان مواطن الاتفاق، سواء بالجواز أو المنع، ثم الصورة المختلف عليها، والتي يكون عليها مدار الكلام، وذلك بالتفصيل الآتي:

أولا: محل الاتفاق:

لا خلاف في جواز التسويق الشبكي بجميع خططه، إذا كان خالياً من أمرين:

أولهما: يتعلق بأصل المعاملة: وهو شرط الشراء مقابل الحصول على حافز التسويق.

وثانيهما: يتعلق بالمنتج: وهو ألا يشتمل المنتج المسوَّق له على ما يخالف الشرع، كانعدام شرط التقابض بين الأصناف الربوية، أو التسويق لسلعة محرمة شرعا، ونحو ذلك[1].

ثانيا: محل الخلاف: الخلاف وقع في الصورة المشهورة من التسويق الشبكي، وهي التي تتلخص ببساطة شديدة في عبارة: (اشتر لتسوق، فقد تكسب).

ثالثا: سبب الخلاف: إن أقوى سبب للخلاف فيها يكمن في تحديد مقصود المشترين في هذه المعاملة: المنتَج أم العمولة (حافز التسويق)؟ ثم نجد شرط الشراء، وهو معضلة التسويق الشبكي، فلو رُفِعَ لزال الإشكال، وانتهى القيل والقال[2]. فضلا عن عدم التصور الكامل لهذه المعاملة.

المطلب الثاني: حكم التسويق الشبكي

اختلف العلماء في هذه المعاملة المستحدثة ما بين مجيز ومانع، ولكل أدلته، وذلك بالتفصيل الآتي:

القول الأول: حرمة التسويق الشبكي:

ذهب كثير من العلماء المعاصرين والمجامع الفقهية ولجان الإفتاء إلى حرمة التسويق الشبكي[3]، وأنه ممنوع

---

(1) فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان بتاريخ 1424/4/25هـ، وفتوى أخرى بتاريخ 1427/8/21هـ، وفتوى أخرى بتاريخ 1429/1/28هـ. (قرارات المجامع الفقهية في المعاملات الاقتصادية، د. عادل عبد الفضيل عيد، مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية، بنات، بني سويف، جامعة الأزهر، العدد السادس، يونيو 2014م).

(2) تنازلت عن هذا الشرط شركة (Questnet)، حتى ظفرت بالمشروعية من مجمع الفقه الإسلامي بالسوادن بتاريخ 1427/8/21هـ، ثم ما لبثت أن عادت إلى عادتها القديمة، فأصدر المجمع فتوى جديدة بتحريم التعامل معها بتاريخ 1429/1/28هـ، وفي هذه الواقعة برهان ساطع على حقيقة هذه الشركات وغاياتها. (المرجع السابق).

(3) وممن حرم هذه المعاملة: اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية، ومجمع الفقه الإسلامي بالسودان، والهيئة العليا للرقابة الشرعية للجهاز المصرفي والمؤسسات المالية في السودان. وأمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية، ولجنة الفتوى بجماعة أنصار السنة المحمدية بمصر، ودار الإفتاء بحلب، ودار الإفتاء الأردنية، ومركز الفتوى بالشبكة الإسلامية القطرية، ومركز الإمام الألباني للدراسات المنهجية والأبحاث العلمية في الأردن. (فتاوى اللجنة الدائمة، فتوى رقم (22935)، بتاريخ 1425/3/14هـ. فتاوى الشبكة الإسلامية، فتوى رقم (19359). بتاريخ الأربعاء 19 ذو الحجة 1424هـ 2004/2/11م. فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان بتاريخ 1424/4/25هـ. وفتوى أخرى بتاريخ 1429/1/28هـ. أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية، الفتوى الصادحول شركة (شينل) برقم (2007/273م)، بإمضاء: أحمد ممدوح سعد، عماد الدين أحمد. وفتوى أخرى صادرة حول شركة (كيو نت) برقم (146 لسنة 2011م) بتوقيع: أحمد ممدوح سعد، عبد الله عجمي حسن).

ومن المختصين في الاقتصاد الإسلامي وفقه المعاملات المالية المعاصرة، د. سامي السويلم و د. إبراهيم الضرير، و د. علي السالوس، و د:

شرعا، وحرمة التعامل مع الشركات التي تعمل في هذا المجال، وأن هذه المنتجات التي تروج لها هذه الشركات هي حيلة على التحريم، فضلا عن اختلاطها بالربا في بعض صوره، وأن التسويق الشبكي ليس له علاقة بالسمسرة الجائزة شرعا.

ومن ذهب إلى هذا القول نظر إلى عقد التسويق الشبكي بعنصريه، شراء المنتج مرتبطا مع التسويق كعملية مركبة منهما، أي مجموع عمليتي التسويق الشبكي (الشراء + التسويق)، كصناعة تجارية متكاملة، ومعاملة مركبة، ناظرين إلى الحقائق والمآلات، والمقاصد والنيات، وسد باب الحيل والذرائع المفضية إلى الحرام[1].

أدلة القول الأول: استدل المانعون للتسويق الشبكي بأدلة هي:

أولا: التسويق الشبكي من باب المقامرة والميسر:

نهى الله تعالى عن القمار بجميع صوره، فقال تعالى: {يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡخَمۡرُ وَٱلۡمَيۡسِرُ وَٱلۡأَنصَابُ وَٱلۡأَزۡلَٰمُ رِجۡسٞ مِّنۡ عَمَلِ ٱلشَّيۡطَٰنِ فَٱجۡتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ۝٩٠ إِنَّمَا يُرِيدُ ٱلشَّيۡطَٰنُ أَن يُوقِعَ بَيۡنَكُمُ ٱلۡعَدَٰوَةَ وَٱلۡبَغۡضَآءَ فِي ٱلۡخَمۡرِ وَٱلۡمَيۡسِرِ وَيَصُدَّكُمۡ عَن ذِكۡرِ ٱللَّهِ وَعَنِ ٱلصَّلَوٰةِۖ فَهَلۡ أَنتُم مُّنتَهُونَ}[2].

ووجه كون هذه المعاملة من القمار والميسر: أن المشترك فيها يبذل مالاً في غير مقابل، رجاء أن يحصّل أكثر منه، فهو دائر بين الغنم والغرم، وهذا حد الميسر[3].

وهذا الاستدلال مبني على أن السلعة غير مقصودة في هذه المعاملة، وإنما قصد المشترك عمولة التسويق، فيسقط بهذا اعتبار السلعة، ويُلغى دورها، فينتج عنه الصورة التالية: تدفع مبلغا مقابل الحصول على مبالغ متوقعة قد تأتي وقد لا تأتي، وهذا هو القمار بعينه، إذ إن المسوق الذي دفع المال لا يضمن الإتيان بمن يشتري عن

محمود عكام، و الشيخ/ أحمد شوباش، و د. رفيق يونس المصري، و د. حسين شحاتة، و د. علي محي الدين القره داغي، و د. يوسف بن عبد الله الشبيلي، و د. عبد الله الركبان، و د. محمد العصيمي، والشيخ/ محمد صالح المنجد، و د. عمر المقبل، و د. حسين الشهراني، و د. بندر الذيابي، و د. عبد المحسن العبيكان، و د. عبد المحسن الزامل، و د. عبد الحي يوسف، و د. أحمد السهلي، و د. عبد الرحمن الأطرم، و د. عبد المحسن جودة، و د. سعد الخثلان، والشيخ/ علي حسن الحلبي، و د. عبد الله سمك، و د. أحمد الحجي الكردي، و د. رياض محمد المسيميري، و د. رجب أبو مليح، والشيخ/ محمد الحمود النجدي، و د. خالد المشيقح، و د. حسام الدين عفانة، و د. وصفي عاشور. (التسويق التجاري، الشهراني، ص 561. التسويق الشبكي، بلفقيه، ص 17، 18. التسويق الشبكي، الذيابي، ص 74. التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، الضرير، ص 10. التسويق الشبكي في ميزان القواعد الشرعية، د. حسين شحاته، موقع منارات على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت):

(http://www.manaratweb.com

(1) المراجع السابقة.

(2) سورة المائدة، الآيتان: 90، 91.

(3) من لعبة النصب الهرمية إلى شينل الصينية، د. أحمد علي السالوس، مجلة التوحيد، جماعة أنصار السنة المحمدية، مصر، ع420، ذي الحجة 1427هـ.

طريقه، وخاصة في المستويات الأخيرة من الشبكة.

وعليه فالتسويق الشبكي في حقيقته يتكون من حلقات قمار متداخلة، مال القمار فيه مضمن في السلعة مدسوس في ثمنها، الرابح فيه هو السابق في الشبكة، والمخاطر فيه دوماً قاعدة الهرم، المتعلقة بالأمل في الصعود[1].

ونوقش هذا بأن القمار مخاطرة من جميع الأطراف، بحيث يدفع كل واحد جزءا من ماله، وهذا غرم محقق، رجاء غنم متوقع، وليس هناك أي عمل من الطرفين لتحقيق هذا الغنم، بل إن الأمر يرجع إلى ما يسمى بالحظ أو النصيب، أما هذه المعاملة، فلكي يربح العميل الموزع فلابد له من عمل وجهد، وبقدر هذا العمل والجهد يستحق النسبة المحددة له[2].

ثانيا: التسويق الشبكي من باب أكل أموال الناس بالباطل:

نهى الله تعالى عن أكل أموال الناس دون وجه حق، فقال تعالى: {يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡ}[3].

وقال النبي صلى الله عليه وسلم في الحديث الصحيح في خطبته المشهورة في حجة الوداع: [إِنَّ دِمَاءَكُمْ وَأَمْوَالَكُمْ وَأَعْرَاضَكُمْ عَلَيْكُمْ حَرَامٌ، كَحُرْمَةِ يَوْمِكُمْ هَذَا، فِي شَهْرِكُمْ هَذَا، فِي بَلَدِكُمْ هَذَا][4].

ووجه كون ذلك من أكل أموال الناس بالباطل واضح، فإن هذه المعاملة لا يحصد مالها إلا القائمون عليها، وفئة قليلة من المشاركين، وتخرج الأغلبية بلا شيء غير الإثم والوِزْر.

والعبرة –كما هو مقرر شرعاً– بالغالب، فقصد العمولات هو الغالب على قصد المنتجات، فيكون الحكم مبنياً على ذلك، فضلا عن أن تشبيه حرمة الأموال بحرمة يوم عرفة والشهر الحرام والبلد الحرام في الحديث النبوي يجعل هذا التحريم مغلظا جدا.

كما يظهر ذلك أيضاً في الصورة التي يعجز المسوق فيها عن الإتيان بالشرط اللازم للحصول على العمولات، فهو يخسر شيئاً كثيراً من وقته وجهده، وربما تكلفة الاتصالات، ثم لا يحصل على شيء، بينما تحصل الشركة من وراء ذلك على الأرباح، كاشتراط بعض الشركات تحقق التوازن من الجهتين: اليمين واليسار، فلا يحصل على العمولة حتى يأتي بثلاثة عملاء جدد من كل جهة، فلو فرض أنه أتى بعميلين من اليسار، وثلاثة من اليمين، فلن يستحق أي عمولة؛ لانتفاء شرط التوازن، وهكذا يذهب جهده ووقته وماله هدراً[5].

المناقشة: نوقش هذا الدليل من ثلاثة وجوه:

---

(1) الحكم الشرعي للاشتراك في شركة بزناس وما يشابهها من شركات التسويق الشبكي، فتوى مجمع الفقه السوداني، 2003م.

(2) التكييف الفقهي للتعامل مع الشركات العنقودية، نموذج تطبيقي على الشركة الصينية شينل، د. وجيه عبد القادر الشيمي، حولية مركز البحوث والدراسات الإسلامية،كلية دار العلوم، جامعة القاهرة، السنة الثانية، العدد الثاني، 1428هـ 2007م، ص 558.

(3) سورة النساء، جزء من الآية: 29.

(4) متفق عليه: رواه البخاري،كتاب العلم، باب قول النبي: "رب مبلغ أوعى من سامع"، رقم (67)، 24/1. ومسلم،كتاب القسامة، باب تغليظ تحريم الدماء، والأعراض، والأموال، رقم (1679)، 1305/3، من حديث أبي بكرة.

(5) التسويق الشبكي تحت المجهر، بلفقيه، ص 15، 16.

الوجه الأول: أن هذا ليس أكلاً للمال بالباطل، بل إن الزبائن دفعوا مقابل منتجات نافعة مفيدة، وعندما يُسئل من جربها يمتدح هذه السلع والمنتجات، فأين أكل المال بالباطل؟ وأين الخسارة؟

الوجه الثاني: أما القول بأن الخسارة وصف لازم للمستويات الأخيرة في جميع الأحوال، فلا نسلم لكم ذلك، لماذا ننظر إلى التسويق، ونترك السلعة المباعة؟ فالمسألة بيع وشراء قبل أن تكون سعيا، وبالتالي أين الخسارة؟

ولو سلمنا لكم جدلا أنه لا يوجد بيع أصلا، فإن الخسارة ليست وصفا لازماً للمستويات الأخيرة في جميع الأحوال، بل إن المستويات الأخيرة قد تربح بسعيها أضعاف ما ربحه من في المستوى الأعلى، بل إن الذي في الأعلى قد لا يربح شيئا أبدا، ويربح من تحته[1]، وذلك في حالة عدم وفاء الأعلى بشروط التسويق والعمولات كشرط التوازن، أما الذي تحته فقد حقق ذلك، فيخسر الأعلى ويكسب الذي تحته.

الوجه الثالث: أن المسوق يأخذ عمولته من الشركة، وليس من المشترين، فأين أكل أموال الناس بالباطل؟[2].

وأجيب عن ذلك: بأن الشركة أخذت أموال الناس بالباطل، فقسمتها بالباطل، بنظام القمار المسمى الشبكي[3].

ثالثا: التسويق الشبكي فيه غرر مؤثر:

استدل المانعون للتسويق الشبكي بما رواه أبو هريرة: [أَنَّ النَّبِيَّ نَهَى عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ][4].

وجه الدلالة: أن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أم لا؟ والتسويق الشبكي مهما استمر فإنه لابد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، ولا يدري المشترك حين انضمامه إلى هذه الشبكة هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون رابحاً، أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسراً؟ والواقع أن معظم أعضاء التسويق الشبكي خاسرون إلا القلة القليلة منهم، فالغالب إذاً هو الخسارة، وهذه هي حقيقة الغرر، وهو بذل المال مقابل عوض يغلب على الظن عدم وجوده أو تحققه على النحو المرغوب، ولذلك قال الفقهاء: الغرر هو التردد بين أمرين، أغلبهما أخوفهما[5]. والذي ينضم إلى هذا البرنامج يدفع مبلغاً من المال مقابل أرباح الغالب عدم تحققها[6].

ونوقش ذلك من وجهين:

1- أنه عند تحقيق مفهوم الغرر في هذه المسألة لا نجده متحققا، حيث إن المشتري قد استوفى عوضه وهو المبيع في مقابل ما دفعه من ثمن، ومن ثم فليس هناك غرر؛ إذ العقد الأصلي الذي أقدم عليه المشتري، ودفع فيه

---

(1) موقع الإسلام اليوم على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.islamtoday.net

(2) التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي، اليمني، ص 265.

(3) المرجع السابق.

(4) رواه مسلم، كتاب البيوع، باب بطلان بيع الحصاة، والبيع الذي فيه غرر، رقم (1513)، 1153/3.

(5) الغرر وأثره في العقود في الشريعة الإسلامية، د. الصديق محمد الأمين الضرير، رسالة دكتوراه منشورة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ط2، دار الجيل، بيروت، 1410هـ 19990م، ص 53، 54.

(6) من لعبة النصب الهرمية إلى شينل الصينية، السالوس، مجلة التوحيد، ع420، ذي الحجة 1427هـ.

مالا، هو عقد البيع، وأن الأمر يخضع للعرض والطلب، والمنتِج عندما لا يجد إقبالا على سلعته، فإما أن يوقف بيعها، وإما أن يخفض ثمنها. فالمبيع هنا معلوم للمشتري، والثمن محدد، والسلعة حلال، ولها منفعة، وتلبي رغبات حقيقية للناس. وعلى هذا يكون الثمن المدفوع مقابل سلعة حلال، لها منافع معلومة، فليس في هذه المعاملة أية غرر[1].

وأجيب عن ذلك: بأن موضع الإشكال ليس طبيعة المنتج، ولا في كونه يلبي حاجات أو لا، وإنما في طبيعة العقد والتركيب فيه المؤدي للقمار والميسر وأكل أموال الناس بالباطل، حيث جعلت السلعة وسيلة لا غاية بدليل أن طبيعة نظام التسويق تركز على نظم الناس في شبكات وأهرامات، عن طريق ترغيبهم في العمولات التي لا تتحقق إلا بشراء السلع، أو دفع الرسوم[2].

2- أن هذا التسويق لا جهالة فيه؛ لأنه علم يدرس في الكليات والجامعات ذات العلاقة، وفيه رسائل علمية (ماجستير ودكتوراه).

وأجيب عن ذلك: بأن تدريس هذا العلم لا يعني خلوه من المحاذير الشرعية، كتعليم السحر، وترويج المخدرات، والجهالة لا تنتفي بمجرد تدريسه، بل الجهالة الناتجة من التركيب في عقد التسويق القائم على إمكانية الحصول على العمولات الاحتمالية أمر متحقق يقينا[3].

رابعا: التسويق الشبكي فيه تدليس وغش وخداع وضرر:

استدل المانعون للتسويق الشبكي بحديث عبد الله بن عمر: أن رجلا ذكر للنبي أنه يخدع في البيوع فقال صلى الله عليه وسلم: [إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ: لاَ خِلاَبَةَ][4].

وجه الدلالة: أنه لا يستفيد من هذا العقد إلا الشركة، ومن ترغب إعطاءه من المشتركين بقصد خداع الآخرين، فضلا عن الغش والتدليس والتلبيس على الناس من جهة إظهار المنتج، وكأنه هو المقصود من المعاملة، والحال خلاف ذلك، ومن جهة إغرائهم بالعمولات الكبيرة التي لا تتحقق غالباً، وهذا من الغش المحرم شرعاً، وقد قال عليه الصلاة والسلام [مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا][5]، وقال أيضاً: [الْبَيِّعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا- فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا][6].

وخلاصة الغش والتدليس والخداع يكمن فيما يأتي:

1- الإيهام بأن المنتج هو المقصود، والحال خلاف ذلك.

---

[1] التكييف الفقهي للتعامل مع الشركات العنقودية نموذج تطبيقي على الشركة الصينية شينل، الشيمي، ص 549.

[2] التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي، اليمني، ص 263، 264.

[3] المرجع السابق، ص 261، 262.

[4] رواه البخاري، كتاب البيوع، باب ما يكره من الخداع في البيوع، رقم (2017)، 65/3، من حديث عبد الله بن عمر.

[5] رواه مسلم، كتاب الإيمان، باب قول النبي: من غشنا فليس منا، رقم (101)، 99/1، من حديث أبي هريرة.

[6] متفق عليه: رواه البخاري، كتاب البيوع، باب إذا بين البيعان ولم يكتما ونصحا، رقم (2079)، 58/3. ومسلم، كتاب البيوع، باب الصدق في البيع والبيان، رقم (1532)، 1164/3، من حديث حكيم بن حزام.

2- إغراء المشترين بالعمولات الضخمة المتوهمة التي سيجنونها من الشراء؛ للاشتراك في هذا النظام.

3- المبالغة والتهويل في فوائد المنتجات المسوق لها، طمعاً في توسيع شبكته التسويقية، مما قد يوقع في الكذب أو الغش[1].

مناقشة الدليلين السابقين:

أين الغرر والغش والخداع مع أن السلعة موجودة والفائدة متحققة؟ وأين الغرر والجهالة؟ بل هو منفي في هذه المسألة، ولك أن تسأل من شارك في أحد هذه البرامج والتعاقدات، هل غررت به الشركة؟ أو وعدته بأمر وتملصت منه؟

فالشركات تعطي الخيار لمن اشترى منتجاتها أن يجربها لمدة ثلاثة أيام، وإن وجد فيها خلاف ما قيل له، فله أن يعيدها، ويستلم ما دفع مقابلها، وأما كون البعض منهم لم يحصل على عمولات، فلم تَعد الشركة الناس بأرباح، بل فتحت المجال لمن أراد أن يسوّق، وبينت طريقة التسويق، وأوضحت شروط التسويق[2]، والمسلمون عند شروطهم، إلا شرطا أحل حراما، أو حرم حلالا[3].

خامسا: التسويق الشبكي يتضمن الربا بنوعيه، ونقد مقابل سلعة ونقد:

معاملة التسويق الشبكي تضمنت الربا بنوعيه، ربا الفضل وربا النسيئة، فالمشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال؛ ليحصل على مبلغ كبير منه، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم بالنص والإجماع، والمنتج الذي تبيعه الشركة على العميل ما هو إلا ستار للمبادلة، فهو غير مقصود للمشترك، فلا تأثير له في الحكم[4].

وهذا يتضح من خلال الوجهين التاليين:

الوجه الأول: بعض شركات التسويق الشبكي تبيع الذهب، كشرط للدخول في التسويق، والذهب لا يصل للمشتري إلا بعد أيام من إجراء العقد، فهذا محذور؛ لأنه يشترط في بيع الذهب بالنقود استلام الذهب والثمن في مجلس العقد، لحديث عبادة بن الصامت أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: [الذَّهَبُ بِالذَّهَبِ، وَالْفِضَّةُ بِالْفِضَّةِ، وَالْبُرُّ بِالْبُرِّ، وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ، وَالتَّمْرُ بِالتَّمْرِ، وَالْمِلْحُ بِالْمِلْحِ، مِثْلاً بِمِثْلٍ، سَوَاءً بِسَوَاءٍ، يَدًا بِيَدٍ، فَإِذَا اخْتَلَفَتْ هَذِهِ الأَصْنَافُ فَبِيعُوا كَيْفَ شِئْتُمْ، إِذَا كَانَ يَدًا بِيَدٍ][5].

فالجنيهات والريالات والدنانير والدولارات وغيرها من العملات أجناس مستقلة لها ما للذهب والفضة من

---

(1) ومن الجدير بالذكر أن وزارة التجارة الأمريكية قد أصدرت بياناً نشر على موقعها بالإنترنت تحذر فيه من الوقوع في حبائل هذه الشركات؛ لما فيها من الإضرار الواضح بالمتعاملين معها، مع العلم أنها تبيح القمار صراحة، فهل من معتبر؟! (التسويق الشبكي تحت المجهر، بلفقيه، ص 16).

(2) موقع الإسلام اليوم على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.islamtoday.net

(3) حديث: [المسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ، إِلاَّ شَرْطًا حَرَّمَ حَلاَلاً، أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا]. رواه الترمذي، كتاب أبواب الأحكام، باب ما ذكر عن رسول الله في الصلح بين الناس، رقم (1352)، 3/28. من حديث عوف المزني.

(4) من لعبة النصب الهرمية إلى شينل الصينية، السالوس، مجلة التوحيد، ع 420، ذو الحجة 1427هـ.

(5) رواه مسلم، كتاب المساقاة، باب الصرف وبيع الذهب بالورق نقدا، رقم (1587)، 3/2211.

الأحكام، فلا يجوز شراء الذهب بشيء من العملات إلا يدا بيد (التقابض في مجلس العقد).

فإذا كان المشترك يسدد قيمة الذهب أولا، ثم يرسل له الذهب عن طريق البريد، أو شركات الشحن، فقد انتفى التقابض في المجلس يدا بيد، فيكون هذا البيع محرما.

الوجه الثاني: بعض هذه الشركات تعطي خيار الشراء بالتقسيط، وهذا وجه آخر للتحريم، فإن الذهب لا يجوز بيعه بالتقسيط، بل يجب أن يباع يدا بيد (التقابض في مجلس العقد)(1).

- النقد في التسويق الشبكي مقابل سلعة ونقد:

الحاصل أن المشترك يدفع مبلغاً من النقود مقابل سلعة ومقدار من العمولات النقدية، فهي معاملة في أحد طرفيها نقد وفي الآخر سلعة ونقد، وإذا كان النقد المفرد في المبادلة أقل من النقد الذي انضمت إليه السلعة أو يساويه فهي مبادلة ممنوعة باتفاق الفقهاء. وإنما اختلفوا إذا كان النقد المفرد أكثر من النقد الذي انضمت إليه السلعة، فأجازه الحنفية وبعض السلف. أما إذا كان النقد المفرد أقل، فهي ممنوعة عند الجميع، وهذا هو الحاصل هنا(2).

مناقشة الدليلين السابقين:

نوقش هذا الاستدلال وما قبله بأن المشتري قد حصل على ما يقابل نقوده من المنتجات، فأين القمار والربا والسرقة؟ وهل يتحقق أي نوع من هذه الأنواع الربوية في التعامل مع هذه الشركة؟ ليست هذه المعاملة من قبيل القرض حتى نقول: إن فيها ربا الجاهلية، وليس فيها مبادلة مال ربوي بمال ربوي، مع وجود التفاضل فيما اتحد جنسه، أو النساء فيما اختلف جنسه مع اتفاقهما في علة الربا، إن هذه المعاملة من قبيل البيع؛ لأنها مبادلة جهاز بمال، أي أنه من العروض بنقد، وهو العملية النقدية المعروفة بيننا، فليس في ذلك أي شبهة ربا(3).

سادسا: التسويق الشبكي من بيع الدَّيْن بالدَّيْن المحرم:

شراء الألماس أو الذهب من خلال المواقع هو شراء لشيء موصوف، وليس لشيء معين، والمبيع الموصوف في الذمة يشترط لشرائه دفع الثمن كاملاً عند التعاقد، كما هو الحال في بيع السلم؛ لئلا تصبح المعاملة من بيع الكالئ بالكالئ المحرم بالإجماع.

وشراء الألماس الموصوف في الذمة بالتقسيط يتضمن تأجيل بعض الثمن، فتصبح المعاملة من بيع الدين

---

(1) موقع الإسلام سؤال وجواب على شبكة المعلومات (الإنترنت): https://islamqa.info/ar/95378

(2) وهذه المسألة اشتهرت باسم "مد عجوة"، وصورتها: أن تجمع صفقة ربويا من الجانبين، واختلف الجنس في الجانبين، أو اشتملا على جنس ربوي، وانضم إليه غير ربوي فيهما، أو في أحدهما، أو اختلف النوع من الجانبين: بأن اشتمل أحدهما من جنس ربوي على نوعين اشتمل الآخر عليهما، أو على أحدهما، أو اختلف الوصف في الجانبين: بأن اشتمل أحدهما في جنس ربوي على وصفين اشتمل الآخر عليهما، أو بأحدهما، فكل هذه الصور باطلة عند الشافعية والمالكية والحنابلة، لأن قضية اشتمال أحد طرفي العقد على مالين مختلفين يقتضي أن يوزع ما في الطرف الآخر عليهما باعتبار القيمة، والتوزيع هنا نشأ عن التقويم الذي هو تخمين، والتخمين قد يخطئ خطأ يؤدي للمفاضلة، أو عدم العلم بالمماثلة. (المصباح المنير، مادة (مدد). لسان العرب، مادة (عجا). القوانين الفقهية، ص259. تحفة المحتاج 287/4. مغني المحتاج 28/2. المغني 40/4، 41. الموسوعة الفقهية الكويتية، 284/36، 285).

(3) التكييف الفقهي للتعامل مع الشركات العنقودية، الشيمي، ص 554.

بالدين المحرم بالإجماع[1].

سابعا: السلعة في التسويق الشبكي مجرد حيلة على التحريم فالمقصود هو العمولات:

المقصود من هذه المعاملة الحصول على العمولات، وليس المنتج، فالعمولات تصل إلى عشرات الآلاف، في حين لا يتجاوز ثمن المنتج بضع مئات، فإدخال السلعة ما هو إلا حيلة للمقامرة، وهو لا يفيد شيئاً من حيث المشروعية؛ لأنه مجرد حيلة.

وقد قرر شيخ الإسلام ابن تيمية: أن "جماع الحيل نوعان: إما أن يضموا إلى أحد العوضين ما ليس بمقصود، أو يضموا إلى العقد عقدا ليس بمقصود. فالأول مسألة " مد عجوة[2]" ..... والنوع الثاني من الحيل: أن يضما إلى العقد المحرم عقدا غير مقصود ..... فهذا ونحوه من الحيل لا تزول به المفسدة التي حرم الله من أجلها الربا"[3].

- العلاقة بين التسويق والحيل المحرمة:

إن منطق التسويق الهرمي يعتمد على عوائد فاحشة للطبقات العليا على حساب الطبقات الدنيا من الهرم، فالطبقات الأخيرة خاسرة دائماً، حتى لو فرض عدم توقف البرنامج، ولا يفيد في مشروعية هذا العمل وجود المنتج، بل هذا يجعله داخلاً ضمن الحيل المحرمة.

قال ابن القيم: "فتغيير صور المحرمات وأسمائها، مع بقاء مقاصدها وحقائقها، زيادة في المفسدة التي حرمت لأجلها، مع تضمنه لمخادعة الله تعالى ورسوله، ونسبة المكر والخداع والغش والنفاق إلى شرعه ودينه، وأنه يحرم الشيء لمفسدة، ويبيحه لأعظم منها، ولهذا قال أيوب السختياني: يخادعون الله كأنما يخادعون الصبيان، لو أتوا الأمر على وجهه كان أهون. وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: [لا تَرْتَكِبُوا مَا ارْتَكَبَتِ الْيهُودُ فَتَسْتَحِلُّوا مَحَارِمَ اللهِ بِأَدْنَى الْحِيَلِ][4] ..... وقال أبو داود: سمعت أحمد بن حنبل، وذكر أصحاب الحيل فقال: يحتالون لنقض سنن رسول الله صلى الله عليه وسلم"[5].

والتسويق الشبكي يدخل في الحيل؛ لأن المقصود هو النقود، ولكن القوانين تمنع التسلسل الهرمي إذا اقتصر على النقود، فاضطروا لإدخال السلعة تحايلاً، وإلا فهي غير مقصودة في الحقيقة. فالمنتج الذي تبيعه الشركة على العميل ما هو إلا ستار للمبادلة، فهو غير مقصود للمشترك، فلا تأثير له في الحكم.

---

(1) صورة أخرى للتسويق الهرمي، د. سامي بن إبراهيم السويلم، موقع الإسلام اليوم على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.islamtoday.net

(2) المد في اللغة: كيل مقداره رطل وثلث عند أهل الحجاز، وهو ربع صاع؛ لأن الصاع خمسة أرطال وثلث. أما العجوة فهي ضرب من أجود أنواع التمر بالمدينة. ومد عجوة اسم مسألة اشتهرت بهذا الاسم، وقد سبق بيانها. (المصباح المنير، مادة (مدد). لسان العرب، مادة (عجا). القوانين الفقهية، ص259. تحفة المحتاج 287/4. مغني المحتاج 28/2. المغني 40/4، 41. الموسوعة الفقهية الكويتية، 284/36، 285).

(3) القواعد النورانية الفقهية لابن تيمية، ص173، 174. مجموع الفتاوى، 27/29، 28. الفتاوى الكبرى، 4/ 19.

(4) ضعفه الألباني في إرواء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل للألباني، رقم (1535)، 375/5، وقال في آداب الزفاف في السنة المطهرة (ص 192): رواه ابن بطة في جزء إبطال الحيل ص 47 بسند جيد، كما قال ابن تيمية وابن كثير.

(5) إغاثة اللهفان من مصايد الشيطان لابن القيم، 354/1.

وكل عاقل إذا عرض عليه الأمران فسيختار العمولات، ولهذا كان اعتماد هذه الشركات في التسويق والدعاية لمنتجاتها هو إبراز حجم العمولات الكبيرة التي يمكن أن يحصل عليها المشترك، وإغراؤه بالربح الفاحش مقابل مبلغ يسير هو ثمن المنتج، فالمنتج الذي تسوقه هذه الشركات مجرد ستار وذريعة للحصول على العمولات والأرباح[1].

- الأهداف المقصودة من وجود المنتج في عقد التسويق الشبكي:

المنتجات في التسويق الشبكي أيا كانت ليست سوى طُعم دس فيه مال المقامرة؛ ليحقق للشركات المعينة عدة أهداف منها:

1- إعطاء واجهة سلعية مقبولة، ليُبنى عليها الترخيص القانوني، لمزاولة النشاط في الدولة المعينة.

2- مراعاة الحالة النفسية للمشتركين، وإيهامهم بأنهم يزاولون عملاً منتجاً ومفيداً.

3- إعطاء ضمان للمشتركين في حالة فشلهم في بناء الشركة، وهو أمر ضروري في إحداث قدر من الثقة والاطمئنان لدى جمهور الراغبين في التعامل مع الشركة خاصة عند بداية العمل، وقبل أن يحقق أي من المشتركين السابقين مكسباً، ليمثل سابقة مقنعة، ومثلاً يضرب للراغبين في الاشتراك[2].

مناقشة هذا الدليل:

ما المانع من تسويق المنتجات؟ ولماذا ننظر من زاوية ضيقة، ونغفل كل الغفلة، ونتناسى المنتجات؟ وهي منتجات مباحة شرعا، فتسويقها عن طريق السمسرة، وإن كانت العمولات التي تدفع خيالية، فهل هذا يكفي في تحريمها، أو تحريم التعامل معها؟ فإن كان هذا حراما، يلزم منه تحريم ما أحل الله، وهي الجعالة[3].

ثامنا: قياس التسويق الشبكي على التسويق الهرمي:

هذه المعاملة بناءً على تكييفها الاقتصادي فيها مشابهة كبيرة بمعاملة التسلسل الهرمي، أو التسويق الهرمي، وإن كانت لا تماثلها من جميع الوجوه.

ونوقش ذلك: بأن التسويق الشبكي يختلف عن التسويق الهرمي، حيث إن السلع في التسويق الهرمي وهمية، وغير ذات قيمة، أما التسويق الشبكي فهو تسويق حقيقي، فيه سلع ذات قيمة[4].

وأجيب عن ذلك: بأن التفريق بين التسويق الشبكي والهرمي لا وجه له ولا حقيقة إلا للتلبيس على الناس، وحصر الهرمي في الذي لا منتج فيه كذب صريح للتسويق الدعائي[5].

---

(1) فتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء السعودية، حكم عمل شركات التسويق الهرمي، أو الشبكي، المجموعة الثالثة، المجلد الثاني، كتاب البيع، رقم (22935): http://www.alifta.net

(2) موقع الإسلام اليوم على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.islamtoday.net

(3) المرجع السابق.

(4) التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي، اليمني، ص 260، وما بعدها.

(5) لم أقف على من فرق بين المصطلحين من المتخصصين في الاقتصاد؛ إذ إن جوهر النظامين واحد في واقع الأمر، فالهرمية وصف لازم لجميع خطط التسويق الشبكي، حيث تبدأ الشبكة بشخص واحد هو رأس الهرم، ثم تتسع نزولا على حسب عدد الأشخاص الذين يزيدون في المستويات الدنيا، بل هي مطابقة لها كما في خطة المستويات الثنائية، وبالتالي فالعبرة بالحقائق، وليست بالمسميات، ولا مشاحة في الاصطلاح، ما دام أنه يصدق على الجميع الوصف نفسه، ويوجد جوهر النظام: (اشتر لتسوق فقد تكسب)، حتى لو كان هناك فروق بين الشركات من

ثم إن شركات التسويق الشبكي تجعل للمشترك حرية في عدم الشراء، لكن بشرط دفع رسوم اشتراك، فوقعت فيما رمت به الشركات الأخرى، وبالتالي فلا فرق بينهما لأن الإعلانات واحدة، والطريقة متفقة في الجوهر، والهدف والغاية واحدة[1].

تاسعا: قياس التسويق الشبكي على الدولار الصاروخي:

قياس التسويق الشبكي على الدولار الصاروخي[2]، وقد أفتت كثير من لجان الفتوى بأنه مقامرة محرمة[3].

ووجه الشبه بين الاثنين:

1- أن العضو لا يحصل على أي عمولة قبل الشهر الثالث، أي أنه لابد من نمو الهرم تحته بثلاثة مستويات، قبل أن يحصل على العمولة.

2- أن الأكثرية تخسر لكي تربح الأقلية، ففيها تدليس وتغرير وبيع للوهم للجمهور، لمصلحة القلة أصحاب الشركة.

3- أن نحو94% من أعضاء البرنامج خاسرون، بينما 6% فقط هم الرابحون، فالخسارة لازمة لنمو الهرم، ولا يمكن في أي لحظة من اللحظات أن يصبح الجميع رابحاً بحال من الأحوال[4].

مناقشة هذا الدليل: هذا قياس مع الفارق، وتشبيه هذا الأمر بالدولار الصاروخي كالتسوية بين البيع والربا من الذين حكى الله تعالى عنهم في القرآن: {ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ مِثۡلُ ٱلرِّبَوٰاْۗ}[5]. وهي كالتسوية بين البيع وبين العِينَة الممنوعة بالنص[6].

ولكنني أرى القوم – عفا الله عنهم– قلبوا المسألة، وجعلوا من قال بالجواز، هم الذين شبهوا هذا بذاك.

جهة نوعية المنتجات، أو شروط الحصول على عمولات. (دراسات في المعاملات المالية، السويلم، ص 14. التسويق التجاري، الشهراني، ص 501. التسويق الشبكي، الذيابي، ص 87. حكم التسويق بعمولة هرمية: دراسة فقهية قانونية مقارنة، أحمد سمير قرني، ط 1، دار النفائس، الأردن، 1433هـ 2012م، ص 47- 52).

(1) التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي، اليمني، ص 260، 261، 264.

(2) الدولار الصاروخي: أوراق تحمل اسماً، يطبع منها أربع نسخ، تحمل الاسم الأول، وتحته أربع أماكن فارغة، تباع هذه الأوراق لأربعة أشخاص مقتنعين بالفكرة، ثم يملؤون أسماءهم في الأماكن تحت الاسم الأول، مع عناوينهم وأرقام هواتفهم، وتسلم أوراقهم للإدارة، وعلى الإدارة طبع أربعة أوراق لكل مشترك جديد يكون فيها قائمة الأسماء، الاسم الأعلى هو من يقبض، فكلما تابعت الأوراق التي فيها اسمك، كلما أسرعت بأن يقفز اسمك إلى أعلى الأماكن الخمس، وبذلك فالمشترك يرد نقوده بعد بيع أوراقه، وعليه أن يقنع من بعده ليبيع الأربعة أوراق التي تطبع واسمه فيها، فتتكون متوالية عدديه، تبدأ بأربعة أوراق، لتصبح كل ورقة في المرحلة التي تليها أربعة أوراق، أي 4 – 16 – 64 – 256 –1024، سيصلك في الآخر 100 × 1024 =102400 بأي قيمة أو عملة بُدئ بها، ويمكن الاشتراك بشراء أكثر من ورقة.

(3) صدرت فتوى من دائرة الإفتاء العام الأردنية بالقرار رقم: (38)، بتحريم لعبة الدولار الصاروخي بتاريخ: 1417/5/6هـ، الموافق: 1996/9/19م؛ لكونها تقوم على المخاطرة والاحتمال.

(4) موقع الإسلام اليوم على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.islamtoday.net

(5) سورة البقرة، جزء من الآية: 275.

(6) قال صلى الله عليه وسلم: [إِذَا تَبَايَعْتُمْ بِالْعِينَةِ، وَأَخَذْتُمْ أَذْنَابَ الْبَقَرِ، وَرَضِيتُمْ بِالزَّرْعِ، وَتَرَكْتُمُ الْجِهَادَ، سَلَّطَ اللَّهُ عَلَيْكُمْ ذُلاًّ لاَ يَنْزِعُهُ، حَتَّى تَرْجِعُوا إِلَى دِينِكُمْ]. (رواه أبو داود، كتاب البيوع، باب في النهي عن العينة، 274/3، رقم 3462).

والبيع هنا ليس وهما، بل حقيقة مشاهدة، وأوصافها معروفة دون أي جهالة أو غرر، ويعرفها من جربها، بل إن أثر المنتج في تعليم الناس وتوجيههم لما فيه صالحهم واضح وضوح الشمس[1].

العاشر: التسويق الشبكي هو من بيعتين في بيعة وعقدين في عقد:

حقيقة بيعتين في بيعة أنها محاولة للالتفاف على الأحكام الشرعية من خلال ضم عقد غير مقصود للطرفين أو لأحدهما من أجل تنفيذ العقد الآخر، ولو استقل العقد الآخر لم يكن جائزاً.

وأصل منع بيعتين في بيعة: أن رسول الله صلى الله عليه وسلم [نَهَى عَنْ بَيْعَتَيْنِ فِي بِيعَةٍ][2].

وفي برامج التسويق الهرمي فإن امتلاك السلعة غير مقصود للمشتري، ولا مراد له، بل مراده هو الانضمام للبرنامج على أمل الثراء السريع، فالشراء مجرد ستار للانضمام للبرنامج، بينما الانضمام للبرنامج مقابل ثمن يعتبر من الغرر، وأكلا للمال بالباطل[3].

مناقشة هذا الدليل:

هذا الكلام يقبل على أن المسألة فيها عقدان لازمان، وأما هنا فهو عقد لازم (شراء)، وعقد جائز (تسويق)، وأنت غير ملزم بتسويق هذا المنتج، ففرق بين المسألتين، والعقدان هنا كلاهما معاوضة[4]، ليس أحدهما تبرع والآخر معاوضة[5].

كما قررت وزارة التجارة والصناعة بالمملكة العربية السعودية أن أنشطة التسويق الشبكي فيها تغرير بالمواطنين بأن هناك مكاسب كثيرة تتحقق من هذا الأسلوب التسويقي، وفيه أكل لأموال الناس بالباطل، وقد تم منعه في عدة دول. لذا فإن الوزارة تنصح المواطنين بعدم الاشتراك مع هذه الشركات كما ترجو من المواطنين الإبلاغ عمن

---

(1) موقع الإسلام اليوم على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.islamtoday.net

(2) سبق تخريجه.

(3) من لعبة النصب الهرمية إلى شينل الصينية، السالوس، مجلة التوحيد، ع 423، ربيع الأول 1428هـ.

(4) اختلف العلماء في حكم اشتراط عقد معاوضة في عقد معاوضة على ثلاثة أقوال:

الأول: عدم الجواز، وإليه ذهب جمهور العلماء. (المبسوط، 16/13. روضة الطالبين، 60/3. المغني، 323/6).

الثاني: عدم اشتراط عقد الجعالة، أو الصرف، أو المساقاة، أو الشركة، أو القراض، في عقد البيع، وعدم جواز اشتراط عقد منها مع الآخر، ويجوز فيما عدا ذلك، كالبيع مع الإجارة. (الشرح الصغير، 17/2. مواهب الجليل، 145/6).

الثالث: جواز اشتراط عقد معاوضة في عقد معاوضة. (القوانين الفقهية لابن جزي، ص 258. العقود لابن تيمية، ص 189. إعلام الموقعين، 486/3).

والراجح: جواز اشتراط عقد معاوضة في عقد معاوضة، ما لم يؤد هذا الاشتراط إلى محرم، كالربا، أو الغرر، أو القمار، أو أكل أموال الناس بالباطل، أو الغبن، ونحو ذلك. فالتركيب لا يمنع ولا يحرم بمجرده، وإنما إذا أدى إلى محرم، أو تضمن محرما، أو كان وسيلة إلى محرم. وضوابط جواز العقد المالي المركب هي:

أ- ألا يكون التركيب بين عقدين محل نهي، كسلف وبيع. ب- ألا يكون العقدان متضادين، مثل الجمع بين هبة عين وبيعها.

ج- ألا يكون التركيب وسيلة إلى محرم، كالعينة. د- ألا يكون التركيب بين معاوضة وتبرع، كإجارة وسلف.

هـ- ألا يؤدي التركيب إلى محرم، كالربا والغرر والقمار وأكل أموال الناس بالباطل. (العقود المالية المركبة، د. محمد عبد الله العمراني، ط 1، دار كنوز إشبيليا، الرياض، السعودية، 1427هـ، ص 179- 188).

(5) التكييف الفقهي للتعامل مع الشركات العنقودية، الشيمي، ص 551.

يقوم بتسويق هذا النشاط، وأوضحت الوزارة أنها لا تقوم بتسجيل هذا النشاط، وتعتبره نشاطا مضللا[1].

والقوانين العالمية تُصَنِّفُ شركات التسويق الهرمي ضمن شركات الغش والاحتيال، حتى إن وزارة التجارة الأمريكية قامت برفع شكوى ضد شركة للتسويق الهرمي تتهمها فيها بالغش والاحتيال على الجمهور، مما أدى إلى تجميد أموالها وأصولها.

كما أصدرت هيئة الأوراق المالية الباكستانية تحذيرا للجمهور من التعامل مع شركة (بزناس) العاملة هناك؛ لقيام معاملاتها على الخداع والتغرير بالناس[2].

كما أن وزارة الصناعة والتجارة بالبحرين أصدرت قرارا بحظر الإعلان عن المنتجات بالتسويق الهرمي أو الشبكي[3].

القول الثاني: جواز التسويق الشبكي:

ذهب بعض العلماء إلى أن التسويق الشبكي جائز[4]، وإلى صحة التعاقد مع الشركات التي تعمل في هذا المجال، وذلك إذا كان إحضار الزبائن غير مشروط، وأن يكون المسوق صادقا، وألا يغش أحدا، أو يغرر به من أجل الحصول على الربح، وأن تكون هذه المنتجات خالية من الأمور والمحاذير المحرمة، ولا يترتب زيادة على السلع بغير حق، وبهذا تكون من باب السمسرة الجائزة شرعا[5].

وهذا الرأي نظر إلى ظاهر المعاملة دون ربط بين ركنيها (الشراء + التسويق)، وذلك بفصل عملية الشراء عن التسويق، واعتبار كل منهما معاملة مستقلة، مع إلغائهم لأثر مقاصد المشترين ونياتهم، ما دام أن كلا العقدين قد استوفى شروط الصحة الظاهرة[6].

---

(1) موقع وزارة التجارة والاستثمار على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت):
https://mci.gov.sa/MediaCenter/News/Page/RegulationsNews.aspx

(2) موقع الإسلام سؤال وجواب على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): https://islamqa.info/ar/87596.

(3) قرار رقم [2] لسنة 2015م، وزارة الصناعة والتجارة والسياحة، مملكة البحرين. (موقع الوزارة على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): (http://www.moic.gov.

(4) وهذه الفتاوى إما أن تكون قد صدرت إجابة عن سؤال خاص بنظام شركة معينة، لا يبين كل الجوانب المتعلقة بهذه الشركات مما له أثر في حكمها، وإما أن تكون الفتوى قد اكتفت بالتوصيف الفقهي لبعض صور المعاملة، ووضعت قيودا وشروطا شرعية، وضوابط عامة محددة، لا تنطبق على هذه الشركات التي تتعامل بهذا النظام التسويقي. (التسويق التجاري، الشهراني، ص 516، 522).

(5) وممن ذهب إلى هذا القول دار الإفتاء المصرية في الفتوى الأولى، ثم عادت إلى التحريم في الفتوى الأخيرة، ومكتب الإفتاء بسلطنة عمان، ولجنة الفتوى بالأزهر الشريف، و الشيخ/ عبد الله الجبرين، و د. صالح بن غانم السدلان، و د. سعود بن عبد الله الفنيسان، والشيخ/ سالم الجمعان، والشيخ/ عبد الكريم الكحلوت، ود. وهبة الزحيلي، والشيخ/ خالد عبد المنعم الرفاعي، والشيخ/ إبراهيم الكلثم، و د. أحمد الحداد، و د. محمد العمراني، والشيخ/ عبد الرحمن الهرفي، و د. وجيه الشيمي. والشيخ/ فيصل مولوي. و د/ أحمد محمد السعد. (تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بزناس، علي حسن عبد الحميد، دار الجنان، الزرقاء، الأردن، ص 5. التجارة الإلكترونية (دراسة خاصة عن بزناس)، د/ ذيب موسى ناصيف، مؤتمر كلية الشريعة السادس، قضايا مالية معاصرة من منظور إسلامي، جامعة الزرقاء الأهلية بالأردن، 2004م، ص 18. التكييف الفقهي لمعاملة التسويق الشبكي، د. أسامة الأشقر، نفس المؤتمر، ص 9. السمسرة الهرمية، شويش المحاميد، نفس المؤتمر، ص 8. التسويق الشبكي، محمد حزواني، ط 1، دار النهضة، 1427هـ 2006م).

(6) حكم التسويق الشبكي في ضوء مقاصد البيوع، د. وصفي عاشور أبوزيد، مجلة الوعي الإسلامي، وزارة الأوقاف الكويتية، ع 553، أغسطس 2011م.

أدلة القول الثاني: استدل القائلون بجواز التسويق الشبكي بضوابطه بما يلي:

الدليل الأول: الأصل في المعاملات الحِل، كما هو مقرر في الشرع، قال تعالى: {وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ}[1]. ولا يعدو التسويق الشبكي أن يكون نوعاً من البيوع الجديدة التي لم يأت نص من كتاب ولا سنة بالمنع منها، فترد إلى أصلها من الإباحة[2].

مناقشة هذا الدليل: دخل على هذه المعاملة جملة من الأمور التي يكفي بعضها للنقل عن أصل الإباحة إلى التحريم، ومن ذلك: القمار والغرر وأكل المال بالباطل، فكيف بها مجتمعة؟!

وهذا المعنى يوضحه ابن تيمية بقوله: "إذا ظهر أن لعدم تحريم العقود والشروط جملة وصحتها أصلان: الأدلة الشرعية العامة، والأدلة العقلية التي هي الاستصحاب، وانتفاء المحرم، فلا يجوز القول بموجب هذه القاعدة في أنواع المسائل وأعيانها إلا بعد الاجتهاد في خصوص ذلك النوع أو المسألة، هل ورد من الأدلة الشرعية ما يقتضي التحريم أم لا؟"[3].

الدليل الثاني: أن الثمن الذي يدفعه المشتري في الظاهر هو مقابل السلعة الحقيقة ذات الفائدة، والعمولة التي يأخذها في مقابل جهد المسوّق وسعيه، فما دامت السلعة الحقيقة قد توسطت، فلا قمار ولا ربا[4].

مناقشة هذا الدليل: هل نظام التسويق الشبكي قائم على تسويق المنتجات أم ربط الناس في شبكات وطبقات، وإغرائهم بالعمولات، والدليل أن الشركة تركز في دعايتها على العمولات من طريقة عمل النظام، ولو كانت الشركة تسوق لمنتج لركزت على بيان قيمة المنتج وفوائده، والأحكام تناط بحقائق الأشياء التي دل العقل والواقع على اعتبارها والقصد إليها، ولا تناط بأمور تبعية صورية[5].

كما أن السلعة هنا غير مقصودة، فوجودها غير مؤثر، والغرض الحقيقي من هذه المعاملة هو العمولات، والسلعة جاءت غطاء لإضفاء المشروعية، وهذا ضرب من التحايل المحرم الذي جاءت نصوص الشريعة بسد بابه والتحذير من أربابه، فعن جابر بن عبد الله: أنه سمع رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول عام الفتح وهو بمكة: [إِنَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ الْخَمْرِ وَالْمَيْتَةِ وَالْخِنْزِيرِ وَالأَصْنَامِ، فَقِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ، أَرَأَيْتَ شُحُومَ الْمَيْتَةِ، فَإِنَّهَا يُطْلَى بِهَا السُّفُنُ، وَيُدْهَنُ بِهَا الْجُلُودُ، وَيَسْتَصْبِحُ بِهَا النَّاسُ؟ فَقَالَ: لا، هُوَ حَرَامٌ، ثُمَّ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صلى الله عليه وسلم عِنْدَ ذَلِكَ: قَاتَلَ اللَّهُ الْيَهُودَ، إِنَّ اللَّهَ لَمَّا حَرَّمَ شُحُومَهَا جَمَلُوهُ، ثُمَّ بَاعُوهُ فَأَكَلُوا ثَمَنَهُ][6].

---

(1) سورة البقرة، جزء من الآية: 275.

(2) التكييف الفقهي للتعامل مع الشركات العنقودية، الشيمي، ص 560.

(3) مجموع فتاوى ابن تيمية، 165/29، 166.

(4) التكييف الفقهي للتعامل مع الشركات العنقودية، الشيمي، ص 585، 565. التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي، اليمني، ص267.

(5) عبر الفقهاء عن ذلك بقولهم: العبرة في العقود للمقاصد والمعاني لا للألفاظ والمباني. (تبيين الحقائق للزيلعي، 1/5. القبس لابن العربي، 709/2. قواعد الأحكام للعز بن عبد السلام، 11/2. زاد المعاد لابن القيم، 200/5.

(6) متفق عليه: صحيح البخاري، كتاب البيوع، باب بيع الميتة والأصنام، حديث رقم 2236، 84/3. صحيح مسلم، كتاب المساقاة، باب تحريم بيع الخمر والميتة والخنزير والأصنام، حديث رقم 1581، 1207/3.

قال الخطابي: "معناه أذابوها حتى تصير ودكا، فيزول عنها اسم الشحم، وفي هذا بيان بطلان كل حيلة يحتال بها للتوصل إلى محرم، وأنه لا يتغير حكمه بتغيير هيئته، وتبديل اسمه"(1).

وقال ابن القيم: "إن صور العقود غير كافية في حلها، وحصول أحكامها، إلا إذا لم يقصد بها قصداً فاسداً، وكل ما لو شرطه في العقد كان حراماً فاسداً، فقصده حرام فاسد، واشتراطه إعلان وإظهار للفساد، وقصده ونيته غش وخداع ومكر، فقد يكون أشد فساداً من الاشتراط ظاهراً من هذه الجهة، والاشتراط الظاهر أشد فساداً منه من جهة إعلان المحرم وإظهاره"(2).

أما القول بأن العمولة التي يأخذها في مقابل جهد المسوّق وسعيه، فإن العلة في تحريم التسويق الشبكي هي القمار وأكل أموال الناس بالباطل دون وجه حق، لا أنه بجهد وسعي، أو بدون جهد وسعي(3).

الدليل الثالث: أن الشراء للمنتج ليس مشروطا بإحضار زبائن آخرين، وهذا يسمى عمولة أو سمسرة، وهذه نفسها هي صورة الجعالة الجائزة(4)، ودليلها قوله تعالى: {وَلِمَن جَآءَ بِهِۦ حِمۡلُ بَعِيرٖ وَأَنَا۠ بِهِۦ زَعِيمٞ}(5). وحديث اللديغ وهو في الصحيحين، وغيرهما، من حديث أبي سعيد (6).

قال صاحب الزاد: والجماعة إذا عملوه يقتسمونه بالسوية؛ لأنهم اشتركوا في العمل الذي يستحق به العوض، فاشتركوا فيه(7).

مناقشة هذا الدليل: المعاملة ليست من قبيل السمسرة المشروعة: وذلك من أوجه متعددة منها:

1- السمسرة عقد يحصل السمسار بموجبه على أجر لقاء بيع السلعة، أما التسويق الشبكي فإن المشترك هو الذي يدفع الأجر لتسويق المنتج.

كما أن مقصود السمسرة تسويق السلعة حقيقة، بخلاف التسويق الشبكي فإن المقصود الحقيقي منه هو

---

(1) حاشية السندي على النسائي، 177/7.

(2) إعلام الموقعين عن رب العالمين لابن القيم، 173/3.

(3) التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي، اليمني، ص 265.

(4) التكييف الفقهي للتعامل مع الشركات العنقودية، الشيمي، ص 565.

(5) سورة يوسف، جزء من الآية: 72. (وكان حمل البعير معلوما عندهم، وهو الوسق، وهو ستون صاعا. وشرع من قبلنا شرع لنا إذا قص علينا من غير نكير، ولم يثبت نسخه، ومن خالف في هذه القاعدة جعله استئناسا).

(6) عَنْ أَبِي سَعِيدٍ: [أَنَّ رَهْطًا مِنْ أَصْحَابِ رَسُولِ اللهِ انْطَلَقُوا فِي سَفْرَةٍ سَافَرُوهَا، حَتَّى نَزَلُوا بِحَيٍّ مِنْ أَحْيَاءِ الْعَرَبِ، فَاسْتَضَافُوهُمْ، فَأَبَوْا أَنْ يُضَيِّفُوهُمْ، فَلُدِغَ سَيِّدُ ذَلِكَ الْحَيِّ، فَسَعَوْا لَهُ بِكُلِّ شَيْءٍ، لاَ يَنْفَعُهُ شَيْءٌ، فَقَالَ بَعْضُهُمْ: لَوْ أَتَيْتُمْ هَؤُلاَءِ الرَّهْطَ الَّذِينَ قَدْ نَزَلُوا بِكُمْ، لَعَلَّهُ أَنْ يَكُونَ عِنْدَ بَعْضِهِمْ شَيْءٌ، فَأَتَوْهُمْ، فَقَالُوا: يَا أَيُّهَا الرَّهْطُ، إِنَّ سَيِّدَنَا لُدِغَ، فَسَعَيْنَا لَهُ بِكُلِّ شَيْءٍ لاَ يَنْفَعُهُ شَيْءٌ، فَهَلْ عِنْدَ أَحَدٍ مِنْكُمْ شَيْءٌ؟ فَقَالَ بَعْضُهُمْ: نَعَمْ وَاللهِ إِنِّي لَرَاقٍ، وَلَكِنْ وَاللهِ لَقَدِ اسْتَضَفْنَاكُمْ فَلَمْ تُضَيِّفُونَا، فَمَا أَنَا بِرَاقٍ لَكُمْ حَتَّى تَجْعَلُوا لَنَا جُعْلاً، فَصَالَحُوهُمْ عَلَى قَطِيعٍ مِنَ الْغَنَمِ، فَانْطَلَقَ فَجَعَلَ يَتْفُلُ وَيَقْرَأُ {ٱلۡحَمۡدُ لِلَّهِ رَبِّ ٱلۡعَٰلَمِينَ} حَتَّى لَكَأَنَّمَا نُشِطَ مِنْ عِقَالٍ، فَانْطَلَقَ يَمْشِي مَا بِهِ قَلَبَةٌ، قَالَ: فَأَوْفَوْهُمْ جُعْلَهُمُ الَّذِي صَالَحُوهُمْ عَلَيْهِ، فَقَالَ بَعْضُهُمْ: اقْسِمُوا، فَقَالَ الَّذِي رَقَى: لاَ تَفْعَلُوا حَتَّى نَأْتِيَ رَسُولَ اللهِ، فَنَذْكُرَ لَهُ الَّذِي كَانَ، فَنَنْظُرَ مَا يَأْمُرُنَا، فَقَدِمُوا عَلَى رَسُولِ اللهِ، فَذَكَرُوا لَهُ، فَقَالَ: وَمَا يُدْرِيكَ أَنَّهَا رُقْيَةٌ؟ أَصَبْتُمْ، اقْسِمُوا، وَاضْرِبُوا لِي مَعَكُمْ بِسَهْمٍ]. (رواه البخاري، كتاب الإجارة، باب ما يُعطى في الرقية على أحياء العرب بفاتحة الكتاب، رقم 2276، 133/7).

(7) حاشية الروض المربع شرح زاد المستقنع، 497/5.

تسويق العمولات، وليس المنتج، ولهذا فإن المشترك يسوق لمن يسوق، والمسوق لمن يسوق هكذا، بخلاف السمسرة التي يسوق فيها السمسار لمن يريد السلعة الحقيقة، فالفرق بين الأمرين ظاهر.

2- اشتراط دفع مال للدخول في التسويق الشبكي، بخلاف السمسرة، فإنه لا يشترط فيها ذلك. وكذلك فإنه ليس المقصود في التسويق الشبكي بيع سلعة لمن يحتاجها، وإنما بناء نظام حوافز شبكي.

ولو سلم جدلا بأن معاملة التسويق الشبكي سمسرة، فإنها محرمة؛ لاشتمالها على التغرير بالمشتري، وتمنيته بالباطل، وعدم نصحه، وعليه فلا يصح قول من أباحها على أنها سمسرة، ولعل ذلك لأن المسألة لم تعرض لهم على حقيقتها، أو لم يتصوروها تصورا صحيحا.

3- التسوية بين هذا المعاملة وبين السمسرة، كالتسوية بين البيع والربا من الذين حكى الله تعالى عنهم في القرآن: {ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ مِثۡلُ ٱلرِّبَوٰاْ}[1]. وهي كالتسوية بين البيع وبين العينة الممنوعة بالنص[2].

الدليل الرابع: الشراء من هذه الشركة وأمثالها يتم دون قيود، أو شروط تتنافى مع مقصد الشرع، أو مقتضى العقد، ولم يصحبه غرض للمشتري يغلب على غرض الشراء، سواء كان غرض المشتري المتاجرة في السلعة، أو كان غرضه استعمالها.

مناقشة هذا الدليل: التسويق الشبكي يحتوي على شروط باطلة تتنافى مع مقاصد الشرع، ومنها:

1- لا يحصل المسوّق على أي عمولة إلا بالشراء، وهذا شرط باطل شرعاً: فالمسوق لن يحصل على أي عمولة إلا إذا قام المسوّقون الذين يلونه في الهرم بالشراء، والقول في هؤلاء كالقول في الأول، سواء بسواء، فصارت النتيجة أنه لا يحصل المسوّق على أي عمولة إلا بالشراء، وهذا شرط باطل شرعاً.

2- شرط شراء المنتج شرط ملجئ: شركات التسويق الشبكي تضع من الشروط ما يلجئ المسوّق إلى الشراء، ولو لم يكن له أي رغبة في السلعة، فأنظمة الشركة تسمح لمن يرغب بالتسويق فقط ألا يشتري المنتج، لكنها لا تسمح له باستعمال موقع الشركة على الإنترنت مثلا في تسويق المنتج، وعرضه على العملاء الجدد، بل من خلال الفاكس، كما هو الحال في الشركة الأمريكية (سكاي بز)[3].

الدليل الخامس: قياس المسوق المتقدم درجة على المدير، فهو يأخذ راتبا أكثر من العاملين الذين تحته، وجهده وتعبه أقل.

وأجيب عن ذلك: بأن هذا قياس مع الفارق وغير مستقيم لأمور:

1- دعوى أن المدير لا يتعب أكثر، فهذا أمر نسبي، لا يعول عليه كثيرا في الحكم.

2- المدير قدم جهدا استحق بموجبه الراتب، لكن الذي أخذ العمولة عن جهد غيره، وعن جهد غير غيره،

---

(1) سورة البقرة، جزء من الآية: 275.

(2) التسويق التجاري، الشهراني، ص 527، 528. التسويق الشبكي، بلفقيه، ص 17، 18. التسويق الشبكي، الذيابي، ص 34، 35. دراسات في المعاملات المالية، السويلم، ص 11.

(3) موقع الإسلام اليوم على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.islamtoday.net

وغير غير غيره، فبأي شيء استحق الأجرة؟ بالطبقات والشبكات والأهرامات المجردة، وبالقمار في أصل ذلك كله[1].

والراجح: أن نظام التسويق الهرمي (الشبكي) من الأساليب الجديدة في التسويق، ويقوم – بحسب الشركات التي تتعامل به، والتي تمت دراستها – على عدة أمور، أهمها:

أ– أن نظام البناء الهرمي الشبكي مبني على أساس متوالية هندسية هرمية ذات طبقات، كل طبقة فيها أكبر من التي تليها.

ب– أن نظام الحوافز أو العمولات يقوم على أن كل عضو يحصل على حافزه أو عمولته ممن يليه، وكل طبقة من التي تليها، ولذا فإن هذا النظام (نظام الحوافز) يتنامى ويتسع باتساع الشبكة وتعدد طبقاتها، بحيث يدفع الذين في أسفل التسلسل الهرمي لمن هم في أعلاه، فالرابح هو السابق، والخاسر هو المتأخر اللاحق.

ج– أن المقصد والهدف من نظام التسويق في هذه الشركات هو بناء نظام حوافز شبكي هرمي، وليس تسويق المنتج.

د– أن المقصد والهدف الأكبر للمشتركين في الأنظمة التسويقية لهذه الشركات هو الدخل المتولد من الاشتراك، وليس المنتج، مع أن شراء المنتج يعتبر– في الغالب– شرطاً للحصول على الحوافز، وفق آلية معينة[2].

ومن خلال عرض أدلة الفريقين يتضح لكل ذي نظر دور مقصد هذا العقد في الاستدلال على منعه أو إباحته، ولا شك فيما ذهب إليه الفريق الثاني من أن الأصل في العقود الإباحة، وهذا عقد جديد لم يأت نص بتحريمه، فيبقى على أصل الحل، ولكن ما دخل عليه من مخالفات تقضي عليه بأنه ربا، وبأن فيه غررًا، وغشًّا، وتحايلاً، وغير ذلك مما يضعه في قلب البيوع المحرمة.

ولقد كان مقصد العقد وطبيعته هو مناط الدليل بتحريم هذا النوع من التسوق؛ إذ المنتج في شركات التسويق الشبكي ليس مقصودًا للمسوقين؛ إنما المقصود الأول والدافع المباشر هو الدخل الذي يحصل عليه المشترك من خلال هذا النظام، كما استندوا إلى أن العقود تُبنى على المقاصد والمعاني لا على الألفاظ والمباني، وأن التسويق في هذا الأسلوب انقلب إلى غاية للمنتجين والعملاء، بدل أن يكون وسيلة لبيع المنتجات، وبهذا أصبح التسويق مخدومًا بعد أن كان خادمًا، وأن السمسرة مقصودها السلعة حقيقة، بخلاف التسويق الشبكي فإن المقصود الحقيقي منه هو تسويق العملات وليس المنتج.

وبهذا يتبين أن مقصد هذا البيع أو العقد كان هو المرجع في الاستناد والاستدلال لتحريمه، كما كان المقصد منه هو المستند أو الدليل للرد على من ألحقه بأنواع أخرى من المعاملة مثل: السمسرة والجعالة والهبة والوكالة، وغيرها[3].

وبالتالي فالراجح هو القول بالتحريم، وذلك لقوة أدلته وسلامتها من المعارضة، وضعف أدلة المخالف،

---

(1) التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي، اليمني، ص 267.

(2) التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، الشهراني، ص 555.

(3) حكم التسويق الشبكي في ضوء مقاصد البيوع، د. وصفي عاشور، مجلة الوعي الإسلامي، ع 553، أغسطس 2011م.

لمناقشتها والرد عليها؛ ولما يشتمل عليه هذا النظام من ربا وقمار وغرر فاحش، وأكل لأموال الناس بالباطل بالغش والتدليس.

فالجهالة الناتجة من التركيب في عقد التسويق الشبكي القائم على إمكانية الحصول على العمولات الاحتمالية أمر متحقق يقينا، لا يزول بمثل الشبه المثارة من المجيزين له، فشبههم لا تدفع إشكالا، ولا تقدم جوابا للمشكلة القائمة، وهي أنه عقد مركب أثمر التركيب فيه القمار، والغرر، والربا، والغبن، والظلم، وأكل أموال الناس بالباطل، والتلاعب بالألفاظ لا معنى له ولا فائدة في الحكم.

ومن الآثار المترتبة على التعامل بأسلوب التسويق الشبكي:

1- فتح أبواب للرزق الحرام مما يترتب عليه عدم طيب مطعم الإنسان.

2- استجلاب غضب الله تعالى وحجب عونه وتوفيقه عن العباد.

3- تعرض مجتمعات المسلمين للبلاء والأزمات في كل نواحي الحياة.

4- فساد الجانب الأخلاقي في المجتمع الإسلامي.

5- فساد الأسر وقيامها على أساس غير شرعي في تكوينها ورزقها.

6- تعرض دين الإنسان وعرضه من عدم البراءة[1].

البديل الشرعي للتسويق الشبكي:

وأتصور لكي يجوز هذا الأسلوب من التسويق لابد من الآتي:

1- أن تقوم الشركة بالتسويق لمنتجها عبر قنوات التسويق، التلفاز، الإعلانات في الجرائد، الإعلانات الثابتة في الشارع، وبالتالي تتحمل مصاريف هذه الدعاية، ثم تكون لها منافذ بيع، ووقتها تبيع الجهاز بأي صورة كانت.

2- الإتيان بأشخاص يعملون عندها كمندوبين يقومون بعملية التسويق والترويج لمنتجاتها بدون أن يدفعوا مالاً، ثم تعطيهم أجرهم وحوافزهم على قدر جهدهم وعملهم، وفي هذه الحالة أيضًا تبيع الجهاز بالصورة وبالسعر الذي تراه.

3- أن يكون التسويق للمنتج عبر تجار جملة يأخذون المنتج، ويقومون بتوزيعه على تجار صغار (تجزئة)، وبالتالي سيصل إلى المستهلك أيضًا بأي سعر كان، والمستهلك مخير بين الشراء وغيره.

4- إذا أرادت الشركة تجنب هذه الإشكالات يجب ألا تشترط شراء المنتجات على من يريد التسويق، فمن يرغب في الشراء فقط يمكنه الشراء، ومن يرغب في التسويق فقط يمكنه التسويق دون دفع أي رسوم أو مبالغ مالية، حتى لو كانت مقابل المنتجات.

5- أن يكون سعر السلعة التي تُسوق ليست بأكثر من سعر المثل؛ لأنه أحياناً يُغرر على الناس فيُذكر هذا السعر ويكون أكثر من سعر المثل، فتكون هذه الزيادة لأجل الدخول في المقامرة، فعلى هذا فيُشترط أن يكون السعر أقل من سعر المثل.

6- ألا يكون الإنسان قد دخل بين الغُرم والغُنم[1].

---

(1) التسويق المباشر بين الحل والحرمة، القطان، ص 64.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

1- جوهر التسويق الشبكي، والأساس الذي يعتمد عليه: وصفه بأنه (شراء حق التسويق أو التوظيف)، والهدف من الشراء هو الاشتراك في التسويق، وليس المنتجات.

2- سمي هذا النوع من التسويق بالشبكي نسبة إلى شبكات العملاء والزبائن المتداخلة والمترابطة الذين يقومون بالدعاية والإعلان لشركة أو مؤسسة ما، وليست التسمية راجعة إلى شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).

3- تختلف خطط التسويق الشبكي، وتتعدد صوره تبعاً لسياسات الشركات التسويقية وأهدافها الترويجية، ومن خططه الشائعة: خطة المستويات الثنائية (التوازين من الجانبين)، وخطة المستويات متعددة الأعضاء (لا يشترط التوازن العددي).

4- من العوامل الرئيسة لانتشار نظام التسويق الشبكي: ذيوع وسائل الاتصال والدعاية والإعلان، وسهولة التواصل المالي عبر البطاقات ونحوها، وتزايد الحاجة للمال عند عامة الناس، بسبب الإغراق في الكماليات، ووجود أصل غريزة الطمع وحب المال في النفس البشرية.

5- محل عقد التسويق الشبكي: المنتج (المبيع)، والعمل الذي يقوم به المسوق، والثمن والعمولة (الحوافز التجارية التسويقية)، وذلك لأن عقد التسويق الشبكي إنما هو عقد مركب من عمليتي البيع والتسويق للمنتج، وكلاهما مرتبط ببعضهما، فلا انفكاك بينهما.

6- تتنوع منتجات هذه الشركات بين سلع وخدمات، والسمة الغالبة على منتجاتها: الفرادة والابتكار والتميز، فلماذا لا تباع عن طريق أنظمة التسويق التي خدمت المجتمع البشري منذ مئات السنين؟ ولماذا تلجأ هذه الشركات إلى هذا النظام دون غيرها من الشركات الشهيرة؟

7- المنتجات التي تبيعها شركات التسويق الشبكي ما هي إلا ستار للانضمام للبرنامج، بينما الانضمام للبرنامج مقابل ثمن هو من الغرر، وأكل المال بالباطل؛ لأنه مجرد حيلة وستار لعملية المقامرة.

8- عمل المسوق في التسويق الشبكي هو: أن يقوم بإقناع عملاء ومسوقين جدد بشراء المنتج، ومن ثم الدخول في برنامج التسويق الشبكي، والاستفادة من العمولات التي تعود عليه في حالة الشراء.

9- الثمن والعمولة هما العنصر الثاني من عناصر محل عقد التسويق الشبكي، وهما من مقومات عقد البيع، والثمن مقابل المنتج المبيع، والعمولة مقابل التسويق الذي يقوم به المسوق في عقد التسويق الشبكي.

10- العمولات في التسويق الشبكي مقصودة في العقد، ولها أثر على ثمن السلعة، بخلاف الهدايا الترويجية والحوافز المرغبة في الشراء، فهي غير مقصودة بالعقد، بل هي تابعة، وليس لها أثر على الثمن بالكلية.

11- اختلفت عبارات الفقهاء المعاصرين في تكييف التسويق الشبكي، فمن أجازه كيفه على أنه من قبيل السمسرة، أو الجعالة، أو الهبة، أو الوكالة بأجر، ومن منعه وحرمه كيفه على أنه من باب القمار والميسر، أو بيعتين

([1]) المرجع السابق، ص 63. د. عبد الله السلمي، قناة المجد الفضائية، برنامج الجواب الكافي، بتاريخ 9/1/ 1433هـ.

في بيعة.

12- لا يعتبر التسويق الشبكي من باب السمسرة؛ لاختلاف صورة التسويق الشبكي عن السمسرة، فخلاصة التسويق الشبكي (اشتر لتسوق)، وذلك بخلاف السمسرة.

13- نظام شركات التسويق الشبكي وشروطها يجعلانها تحقق مكسباً من عمل الكثيرين من العملاء، دون أن تدفع لهم شيئاً نظير ذلك، وهذا ظلم لا يجوز، ومخالفة تؤخذ على العقد، سواء كيّف على كونه إجارة أو جعالة.

14- يمتنع تخريج التسويق الشبكي على الوكالة لأن الوكيل في عقد الوكالة لا يدفع ليصبح وكيلاً، بل يأخذ الأجرة المتفق عليها بشرطها، بينما في التسويق الشبكي يدفع الوكيل أجرة ليدخل في شبكة التسويق.

15- القول بأن العمولات في التسويق الشبكي من باب الهبة ليس بصحيح، ولو سُلِّمَ فليس كل هبة جائزة شرعاً، فالهبة على القرض ربا، والهبة تأخذ حكم السبب الذي وجدت لأجله.

16- لا خلاف بين فقهاء العصر في جواز التسويق الشبكي بجميع خططه إذا كان خالياً من أمرين: شرط الشراء مقابل الحصول على حافز التسويق، وألا يشتمل المنتج المسوَّق له على ما يخالف الشرع.

17- ذهب كثير من العلماء المعاصرين والمجامع الفقهية ولجان الإفتاء إلى حرمة التسويق الشبكي، لأن هذه المنتجات التي تروج لها هذه الشركات هي حيلة على التحريم، فضلا عن دخول الربا والغرر والقمار في هذه المعاملة.

18- ذهب بعض العلماء إلى أن التسويق الشبكي جائز، وإلى صحة التعاقد مع الشركات التي تعمل في هذا المجال، وهذا الرأي نظر إلى ظاهر المعاملة دون ربط بين ركنيها (الشراء + التسويق).

19- الراجح تحريم نظام التسويق الشبكي؛ لما يشتمل عليه من ربا وقمار وغرر فاحش، وأكل لأموال الناس بالباطل بالغش والتدليس.

20- هناك آثار سيئة مترتبة على التعامل بأسلوب التسويق الشبكي، منها: فتح أبواب للرزق الحرام، وفساد الجانب الأخلاقي، وتعرض دين الإنسان وعرضه من عدم البراءة.

21- يجب ألا تشترط شركة التسويق الشبكي شراء المنتجات على من يريد التسويق، فمن يرغب في الشراء فقط يمكنه الشراء، ومن يرغب في التسويق فقط يمكنه التسويق دون دفع أي رسوم أو مبالغ مالية، حتى لو كانت مقابل المنتجات.

ثانيا: التوصيات والمقترحات:

1- أوصي نفسي وجميع المسلمين بتقوى الله تعالى، وتحري الحلال، والبعد عن الحرام والمشتبه فيه.

2- أوصي المسلمين بعدم الاغترار بمجرد الدعايات، بل عليهم التأكد وسؤال أهل العلم عما أشكل عليهم، والنزول عند حكم الله تعالى، وعدم تقديم هوى النفس.

3- أوصي بصدور قرار من المجامع الفقهية يتعلق بالتسويق الشبكي، لقطع الجدل الذي قام بين المتخصصين من أهل الفقه والاقتصاد، وبالتالي وضوح الرؤية للإنسان العادي.

4- أوصي بفتح منافذ لعمل الشباب والخريجين، حتى لا يضطروا للدخول والعمل بمثل هذه الأساليب تحت

وطأة الحاجة والضرورة.

5- أوصي بعمل توعية دائمة عبر الوسائل المتاحة من تلفاز وجرائد وملصقات وكتيبات، وغيرها لتحذير الناس من خطورة مثل هذه الأساليب من التعامل.

6- أوصي بعدم فتح منافذ للشركات التي تتعامل بهذا الأسلوب داخل الدول الإسلامية مهما كان المبرر لذلك.

7- أقترح على الجهات الرسمية تكوين لجان من ذوي التخصص الشرعي والاقتصادي والإداري، للنظر في المعاملات التجارية التي يتم طرحها للناس، وبيان مدى شرعية وجدوى هذه المعاملات قبل أن يتعامل بها الناس، وبخاصة المعاملات الجديدة التي تقوم على الإغراء والكسب الوافر السريع، كما في المعاملات القائمة على نظام التسويق الشبكي وغيره.

8- أقترح على المجالس النيابية والهيئات القانونية إصدار نص قانوني يجرم التعامل بهذا الأسلوب، ويعاقب على ذلك، لكي يمنع أي إنسان من الإقدام على هذه المعاملة.

مراجع البحث

- أساسيات التسويق، عبد السلام أبوقحف، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002م.
- الأسس المعاصرة في التسويق ومهارات الوظائف البيعية والإعلان، نبيل الحسيني النجار، 1990م.
- إدارة التسويق، د. طارق طه، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008م.
- إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية، د/محمد عبد الحليم عمر، الدورة التدريبية عن إدارة المخاطر، لبنان، 1426هـ، 2005م.
- بزناس والتسويق الهرمي، إبراهيم الكلثم، موقع ألإسلام اليوم على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): http://www.islamtoday.net.
- التجارة الإلكترونية (دراسة خاصة عن بزناس)، د/ ذيب موسى ناصيف، مؤتمر كلية الشريعة السادس، قضايا مالية معاصرة من منظور إسلامي، جامعة الزرقاء الأهلية بالأردن، 2004م.
- التسويق (النظرية والتطبيق)، د. شريف أحمد شريف العاصي، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2011م.
- التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، د. حسين بن معلوي الشهراني، رسالة دكتوراه منشورة، كلية الشريعة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، عام 1429هـ، الرياض، ط 1، دار التدمرية، الرياض، السعودية، 1431هـ 2010م.
- التسويق الشبكي أداة لحياة أفضل، د. رائق حمود، موقع فور لايف على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): *www.4lifema.com*
- التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه، موقع صيد الفوائد على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.saaid.net
- التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية، بندر بن صقر الذيابي، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الفقه المقارن من المعهد العالي للقضاء بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، عام 1425هـ 1426هـ.
- التسويق الشبكي في ميزان القواعد الشرعية، د. حسين شحاته، موقع منارات على شبكة المعلومات (الإنترنت): http://www.manaratweb.com
- التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي، د. محمد بن عبد العزيز اليمني، مجلة العلوم الشرعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، السعودية، العدد 25، 1433هـ.
- التسويق الشبكي، محمد حزواني، ط 1، دار النهضة، 1427هـ 2006م.
- التسويق المباشر بين الحل والحرمة، د. رمضان السيد القطان، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، كلية الشريعة والقانون، دمنهور، العدد الثالث والعشرون، 1429هـ 2008م.

- التسويق لقاء عمولات هرمية أو شبكية، د. رفيق يونس المصري، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاقتصاد والإدارة، حوار الأربعاء يوم 1423/11/26هـ الموافق 2003/1/29م.
- التسويق والسمسرة في التطبيقات المصرفية، عبد الوهاب ريحاوي، ط1، من منشورات الهيئة الشرعية لشركة البركة للاستثمار والتنمية.
- التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، د. محمد فريد الصحن، ط 1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998م.
- التسويق، د. كاترين فيو، ترجمة: وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، 2008م.
- تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بزناس، علي حسن عبد الحميد، دار الجنان، الزرقاء، الأردن.
- التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، (شركة جولد كويست وشركة بزناس)، د.إبراهيم أحمد الشيخ الضرير، موقع شبكة المشكاة الإسلامية على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.almeshkat.net.
- التكييف الفقهي للتعامل مع الشركات العنقودية نموذج تطبيقي على الشركة الصينية شينل، د. وجيه عبد القادر شعبان الشيمي، حولية مركز البحوث والدراسات الإسلامية، كلية دار العلوم، جامعة القاهرة، السنة الثانية، العدد الثاني، 1428هـ 2007م.
- التكييف الفقهي لمعاملة التسويق الشبكي، د. أسامة الأشقر، مؤتمر كلية الشريعة السادس، قضايا مالية معاصرة من منظور إسلامي، جامعة الزرقاء الأهلية بالأردن، 2004م.
- حكم التسويق الشبكي في ضوء مقاصد البيوع، د. وصفي عاشور أبوزيد، مجلة الوعي الإسلامي، وزارة الأوقاف الكويتية، ع 553، أغسطس 2011م.
- حكم التسويق الهرمي أو الشبكي، ناصر الدين حسين، موقعه على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): http://naserhusein.com
- حكم التسويق بعمولة هرمية: دراسة فقهية قانونية مقارنة، أحمد سمير قرني، ط 1، دار النفائس، الأردن، 1433هـ 2012م.
- حكم التعامل مع شركة بزناس كوم (biznas.com) بالطريقة المشهورة عندهم، د. سامي السويلم، موقع صيد الفوائد على شبكة المعلومات (الإنترنت): http://www.saaid.net
- الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، د. خالد عبد الله المصلح، رسالة ماجستير، موقعه على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.almosleh.com.
- دراسات في المعاملات المالية، تقويم نظام هبة الجزيرة، د. سامي بن إبراهيم السويلم، 22 رمضان 1425هـ 5 نوفمبر 2004م.
- سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة، د. خالد بن عبد الرحمن بن علي الجريسي، موقعه على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.alukah.net.
- السمسرة الهرمية، شويش المحاميد، مؤتمر كلية الشريعة السادس، قضايا مالية معاصرة من منظور إسلامي،

جامعة الزرقاء الأهلية بالأردن، 2004م.

- السمسرة وتطبيقاتها المصرفية، د/ حسين حامد حسان، ط 1، من منشورات الهيئة الشرعية لشركة البركة للاستثمار.
- صورة أخرى للتسويق الهرمي، د. سامي بن إبراهيم السويلم، موقع الإسلام اليوم على شبكة المعلومات (الإنترنت):

www.islamtoday.net

- العقود المالية المركبة، د. محمد عبد الله العمراني، ط 1، دار كنوز إشبيليا، الرياض، السعودية، 1427هـ.
- العمولات المصرفية: حقيقتها وأحكامها، عبد الكريم السماعيل، ط1، دار كنوز إشبيليا، الرياض، السعودية، 1430هـ.
- فتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء السعودية، حكم عمل شركات التسويق الهرمي، أو الشبكي:

http://www.alifta.net

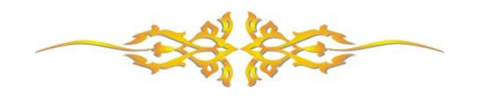
- القاموس الفقهي لغة واصطلاحا، د. سعدي أبو حبيب، ط 2، دار الفكر، دمشق، سورية، 1408هـ 1988م.
- قرارات المجامع الفقهية في المعاملات الاقتصادية، د. عادل عبد الفضيل عيد، مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية، بنات، بني سويف، جامعة الأزهر، العدد السادس، يونيو 2014م.
- قرار رقم [2] لسنة 2015م، وزارة الصناعة والتجارة والسياحة، مملكة البحرين. (موقع الوزارة على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): http://www.moic.gov.).
- مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، د. محمد إبراهيم عبيدات، دار المستقبل للطباعة والنشر، 2002م.
- مبادئ التسويق، د. بيان هاني حرب، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2012م.
- مُزيلُ الإلباسِ عن حكمِ التعاملِ مع شركةِ بزناسْ (BizNas) ومثيلاتها من شركات التسويق الشبكي، د. مرهف سقا، سلسلة فقه المعاملات، موقع قنطجي على شبكة المعلومات (الإنترنت) http://www.kantakji.com.
- من لعبة النصب الهرمية إلى شينل الصينية، د. أحمد علي السالوس، مجلة التوحيد، جماعة أنصار السنة المحمدية، مصر، ع420، ذي الحجة 1427هـ.
- موقع الإسلام سؤال وجواب على شبكة المعلومات (الإنترنت): https://islamqa.info/ar/87596.
- موقع الإسلام اليوم على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.islamtoday.net
- موقع وزارة التجارة والاستثمار بالسعودية على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت):

https://mci.gov.sa/MediaCenter/News/Page/RegulationsNews.aspx

- موقف الفقه من أعمال السمسرة، د. عبد الفتاح محمود إدريس، مجلة الوعي الإسلامي، وزارة الأوقاف

والشئون الإسلامية، الكويت، العدد 530، نوفمبر 2009م.

- نموذج مقترح لقياس المخاطر في المصرفية، د/محمد البلتاجي، ندوة إدارة المخاطر في الخدمات المصرفية الإسلامية، المعهد المصرفي، الرياض، 4 محرم 1425هـ 24 فبراير 2004م.
- الوساطة التجارية في المعاملات المالية، د. عبد الرحمن بن صالح الأطرم، رسالة دكتوراه منشورة، كلية الشريعة، جامعة الإمام محمد بن سعود، 1408هـ، ط 1، دار كنوز إشبيليا، الرياض، 1416هـ.
- التسويق الهرمي أو الشبكي وموقف الإسلام منه، د/ عبد الفتاح إدريس، مدونته على شبكة الإنترنت: http://dr.edris.hiablog.com/post/175892
- حكم (بزناس) ومثيلاتها من عمليات الخداع، موقع الإسلام سؤال وجواب على شبكة الإنترنت: http://www.islamqa.com
- الغرر وأثره في العقود في الشريعة الإسلامية، د. الصديق محمد الأمين الضرير، رسالة دكتوراه منشورة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ط2، دار الجيل، بيروت، 1410هـ 19990م.



ISSN 2349-1884 Mojallah Al Modawwana

Mojallah Al Modawwana

Quarterly doctrinal Journal of Court, issued by Islamic Fiqh Academy (India)

Vol.4 Issue 16 April 2018 / (Rajab 1439H.)

PUBLISHER



Islamic Fiqh Academy (India)

161-F, Jogabai, Post Box No. 9746, Jamia Nagar, New Delhi – 110025

Tel: 011-26981779 E-mail: fiqhacademy@gmail.com

Website: www.ifa-india.org